

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MARKETING EMPRESARIAL**

GUSTAVO FELICIANO DE DEUS

**MÍDIAS SOCIAIS: A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO
DE CONSUMO**

**CURITIBA
2011**

GUSTAVO FELICIANO DE DEUS

**MÍDIAS SOCIAIS: A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO
DE CONSUMO**

**Monografia apresentada como requisito para
conclusão da pós-graduação em Marketing
Empresarial.
UFPR – CEPPAD**

Orientador: Prof. Dr. Valter Afonso Vieira

**CURITIBA
2011**

Este trabalho é dedicado aos meus
familiares, amigos e todos os demais
envolvidos neste projeto.

RESUMO

A presente monografia tem por objetivo proporcionar um panorama geral sobre a internet no Brasil e enfatizar as redes sociais, mostrar o outro lado desse mecanismo de interação não somente para entretenimento, porém como um canal de comunicação potencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing pessoal e de corporações de médio a grande porte, como na criação, sustentação e monitoramento de marcas, estudo e levantamento de mercado através de perfis de comunidades e consumidores que navegam e interagem nesse meio que viraliza quaisquer tipo de informação.

Nesse trabalho serão encontrados estudos e dados de suma importância, feitos e levantados por estudiosos do meio virtual e institutos de pesquisa sobre a internet com foco nas redes sociais, que comprovam a eficiência de persuasão e influência de compra que ela tem sobre os consumidores, assim como cases de sucesso realizado por grandes empresas, que obtiveram resultados positivos através dessa ferramenta, as redes sociais.

Palavra – chave: Redes Sociais, mídias sociais, influência, comportamento de consumo, estratégia de marketing, internet.

AGRADECIMENTOS

Aos professores do curso de especialização em marketing empresarial da Universidade Federal do Paraná, assim como o orientador desse projeto, que me ajudaram e me guiaram durante todo o curso através de seus ensinamentos e experiências profissionais.

Aos nossos colegas de trabalho que durante todo esse período estiveram do meu lado me incentivando e me cobrando para que tivesse tempo hábil para a realização dessa monografia.

E por ultimo, agradecer aos meus familiares e companheira, que sempre estiveram ao meu lado dando força para a conclusão desse projeto, sempre me apoiando e incentivando, mesmo quando não os dava a devida atenção.

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	9
1.2 OBJETIVOS	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 MARKETING	12
2.1.1 Plano de Marketing	12
2.1.2 Análise da Situação	12
2.1.3 Análise de Mercado	13
2.1.4 Análise do consumidor	13
2.1.5 Análise Competitiva	14
2.1.6 Análise de Oportunidade	15
2.1.7 Objetivos	15
2.1.8 Objetivos de Vendas	16
2.1.9 Objetivos de Lucratividade	16
2.1.10 Objetivos de Consumidor	16
2.1.11 Estratégia	16
2.1.12 Estratégia Global	17
2.1.13 Variáveis de Marketing Mix	17
2.1.14 Análise Swot	18
2.1.14 Consumidor X Público-Alvo	19
3. COMUNICAÇÃO	19
3.1 Comunicação Integrada de Marketing	20
4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	21
4.1 Fatores que influenciam no comportamento do consumidor	22
4.2 Fatores Culturais	23
4.3 Culturais	23
4.4 Subcultural	23
4.5 Classe Social	23
4.6 Fatores Sociais	24
4.7 Grupos	24
4.8 Família	24
4.9 Papéis e Status	25
4.10 Fatores Pessoais	25
4.11 Idade e Estágio de Vida	25
4.12 Ocupação	25
4.13 Situação Econômica	26
4.14 Estilo de vida	26
4.15 Personalidade e Autoconceito	26
4.15 Fatores Psicológicos	26
4.16 Motivação	27
4.17 Percepção	28
5. PESQUISA DE MARKETING	28
5.1 Processo de Pesquisa de Marketing	29
5.2 Tipos de Pesquisa de Marketing	31
6. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	31
6.1 Pesquisa descritiva	31
6.2 Pesquisa laboratorial	32
6.3 Pesquisa empírica	32
6.4 Pesquisa de campo	33

7. METODOLOGIA	33
7.1 Características da pesquisa	33
8. A INTERNET NO BRASIL	34
9. MÍDIAS SOCIAIS E A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	49
10. MÍDIAS SOCIAIS E O MARKETING DE RELACIONAMENTO	50
11. MÍDIAS SOCIAIS E O BUZZMARKETING	50
12. REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING	51
12.1 Marketing na Internet	53
12.3 Marketing de conteúdo	58
12.4 Planejamento de conteúdo	58
12.5 Marketing de relacionamento	60
12.6 Assumindo o compromisso	62
12.7 Conhecendo seu cliente	63
12.8 Entendendo suas necessidades	63
12.9 Ouvindo seu cliente	64
12.10 Oferecendo atividades e recursos	64
13. INFLUENCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMO	65
14. PERFIL DAS PESSOAS QUE UTILIZAM AS REDES SOCIAIS	78
14.1 Perfil das redes sociais no Brasil	78
14.2 Diferenças por segmentos	84
14.3 Processo de compra através das redes sociais	84
15. FERRAMENTAS PARA MONITORAMENTO DAS REDES SOCIAIS	85
CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
REFERÊNCIAS	90

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – COMPUTADORES A DOMICÍLIOS	35
GRÁFICO 2 – ACESSO DA INTERNET A DOMICÍLIO	35
GRÁFICO 3 – JÁ USOU A INTERNET	36
GRÁFICO 4 – USO DA INTERNET NO MARKETING	37
GRÁFICO 5 – EXPOSIÇÃO REAL A INTERNET	38
GRÁFICO 6 – INFLUÊNCIA DA INTERNET NO COMPORTAMENTO	66
GRÁFICO 7 – TEMPO DE ACESSO	79
GRÁFICO 8 – ATIVIDADES NA INTERNET	79
GRÁFICO 9 – ACESSO VIA PLATAFORMA	80
GRÁFICO 10 – USUÁRIOS CADASTRADOS	81
GRÁFICO 11 – REDES MAIS USADAS	81
GRÁFICO 12 – PERFIL HOMENS E MULHERES	82
GRÁFICO 13 – REGIÃO	82
GRÁFICO 14 – RAZÕES DE ACESSO A REDES SOCIAIS	83

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MODELO DE ESTÍMULO E RESPOSTA _____	22
FIGURA 2 – HIERARQUIA DE NECESSIDADES DE MASLOW _____	27
FIGURA 3 – ORKUT _____	41
FIGURA 4 – FOTOLOG _____	43
FIGURA 5 – FLICKR _____	44
FIGURA 6 – FACEBOOK _____	45
FIGURA 7 – MYSPACE _____	47
FIGURA 8 – TWITTER _____	48
FIGURA 9 – YOUTUBE _____	49
FIGURA 10 – PUBLICIDADE FACEBOOK _____	67
FIGURA 12 – PUBLICIDADE YOUTUBE _____	68
FIGURA 14 – PUBLICIDADE FACEBOOK _____	70
FIGURA 15: COCA-COLA _____	72
FIGURA 16: STARBUCKS COFFE _____	73
FIGURA 17: DUNKIN' DONUTS _____	74
FIGURA 18: DELL _____	75
FIGURA 19: JETBLUE _____	76
FIGURA 20: THE HISTORY CHANNEL _____	77

1. APRESENTAÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso em nível de especialização voltado para área de marketing tem como objetivo principal organizar e analisar ideias coerentes baseadas em referenciais bibliográficos sobre assuntos relacionados às redes sociais, com foco no comportamento do consumidor.

Com o surgimento de milhões de informações, assim como novas descobertas, onde a interatividade, o relacionamento e a geração de novos conteúdos são crescentes a cada dia, sabemos que nesse universo atual empresas e pessoas precisam acompanhar essa evolução e as mudanças de perto, como fruto de um processo na construção de novos caminhos, suprir a necessidade de estar conectado se torna cada vez mais presente e com fácil acesso. Por isso sabemos que a internet está em franco crescimento no Brasil, no mundo e na vida de muitas pessoas, gerando e levando informações sobre assuntos diversos, convertendo também meios de comunicação tradicionais para um único só ambiente, o mundo digital.

Inicialmente esse trabalho apresentará um estudo sobre referenciais teóricos voltados aos conceitos estratégicos relacionados ao marketing, pontuando cada etapa de seu processo, assim como conceitos sobre comunicação e comportamento do consumidor, e por fim, um levantamento sobre conceitos relacionados ao ambiente virtual, tratando de cada uma das redes sociais e suas características, seguidas por citações de autores estudiosos sobre o assunto.

Portanto constará nessa monografia de análise teórica um estudo com base em referências de livros relacionados ao assunto a partir dos objetivos específicos, e afirmando esses objetivos com base em pesquisas já realizadas por institutos de renomes nacionais e internacionais, que apresentaram esses dados a partir da necessidade das corporações sobre o crescimento do consumidor do mercado digital, reforçando assim a ideia de que a internet, mais especificamente as redes sociais influenciam no comportamento do consumidor e no relacionamento com as empresas.

1.2 OBJETIVOS

Objetivo geral

Analisar como as redes sociais podem influenciar no comportamento de consumo através de estratégias adotadas por empresas, como também, entender a percepção que esses potenciais consumidores têm sobre essas ferramentas de interação e troca de informações no meio internet.

Objetivo específico

- Analisar as redes sociais como ferramentas de marketing.
- Analisar a influência das redes sociais no comportamento do consumidor.
- Analisar qual é o perfil das pessoas que utilizam as redes sociais.

JUSTIFICATIVA

Percebemos que hoje a internet vem atraindo novos adeptos da cultura cibernética, com um crescimento em expansão a cada ano em todo Brasil e no mundo, haja vista que ela no seu início era percebida somente como uma ferramenta de pesquisa, onde autores de livros e jornalistas deixavam em evidência assuntos da atualidade, era um meio para poucos, com formatos quadrados e sem movimento algum.

Com o passar dos anos, novos estudiosos da área de tecnologia da informação em parceria com profissionais de outras áreas, foram esculpindo isso que chamamos de internet, com novos formatos, novas características e consequentemente novas ferramentas, criando aos poucos adeptos e uma nova geração interessada nessa nova cultura, pessoas essas que são vistas como geração Y, ou seja, nasceram no meio de toda essa evolução, que dominam e utilizam a internet como algo essencial em suas vidas, como objeto de pesquisa, entretenimento e negócios.

Ao analisar o marketing atual com o marketing tradicional de alguns anos pra cá, percebemos que muitos estudiosos das áreas de comunicação e marketing e até

mesmo empresários de grandes corporações começaram a pensar de forma diferente na elaboração de suas estratégias, a comunicação integrada das empresas e agências de publicidade, deixaram de usar somente as mídias tradicionais, e caíram na realidade, viram que o meio internet e as ferramentas que ela disponibiliza é uma ótima forma e oportunidade de aumentar a lucratividade de seus clientes e empresas, perceberam que era um ótimo nicho para se conquistar novos consumidores, consumidores esses que são vistos por muitos como formadores de opinião, capaz de mudar e influenciar no comportamento de muitos consumidores, em geral, denominamos isso que conhecemos hoje com um nome muito conhecido pelos internautas “mídias sociais” , que é um novo integrante desse meio que está em franca expansão, e de suma importância para o marketing atual.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Para KOTLER (1998, p. 3) marketing é “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Ainda segundo KOTLER, “Marketing significa administrar mercados para chegar a trocas, com propósitos de satisfazer as necessidades e desejos do homem.” (KOTLER, 1998, p.7)

2.1.1 Plano de Marketing

Segundo STEVENS (2001, p.14), um plano de marketing é composto por:

- I. Análise da situação
 - A. Análise do mercado
 - B. Análise do consumidor
 - C. Análise competitiva
 - D. Análise de oportunidade
- II. Objetivos
 - A. Objetivos de vendas
 - B. Objetivos de lucratividade
 - C. Objetivos de consumidor
- III. Estratégia
 - A. Estratégia global
 - B. Variáveis de Marketing Mix

2.1.2 Análise da Situação

A análise da situação é o momento do plano de marketing fundamentado em fatos do mercado. Entende-se como um estudo amplo de um mercado específico, identificando os fatores e tendências do ambiente, os padrões de vendas, e análises externas e internas. Segundo STEVENS (2001, P.56), “os fatores internos e externos que influenciam um produto ou serviço são analisados para fornecer uma base para o plano de marketing”.

Este momento é essencial para a formação de um plano consistente, pois entendendo o mercado, o planejamento pode formular bases de informações especiais para o público-alvo da marca.

2.1.3 Análise de Mercado

As empresas que estudam o mercado são as mais propícias a conseguirem bons resultados financeiros e um contato mais próximo com os consumidores, pois desfrutam da vantagem de conhecer o ambiente do mercado melhor do que as concorrentes.

Explorar o ambiente envolve identificar a realidade da esfera operacional de uma empresa, situação essa que influencia direta ou indiretamente seus planos e operações. Tal realidade inclui o ambiente econômico, o tecnológico, o cultural, o social, o jurídico, o político, o competitivo e o organizacional. O conhecimento mais importante que um gerente pode adquirir com uma análise dos fatores ambientais é a resposta para a seguinte pergunta: “Como esses fatores influenciam os planos de marketing que estão sendo desenvolvidos ou desencadeiam mudanças nos planos já existentes?”. A resposta envolve manter-se sintonizado com o ambiente operacional e relacionar com o cenário de mudanças ambientais o processo de planejamento (STEVENS, 2001, p.56,57).

O planejador precisa ter essas informações do cenário em que a empresa atua para confeccionar um diagnóstico claro que possibilite a criação de uma estratégia diferenciada.

2.1.4 Análise do consumidor

Esta etapa de análise resume-se ao público presente no cenário estudado. Saber as necessidades e desejos do público-alvo significa deter um conhecimento diferente para desenvolver promoções e programas de marketing mais valiosos. O consumidor é a peça principal para a formação de uma campanha com objetivos e estratégias que tenham potencial para atingir os potenciais compradores.

A premissa básica é que as necessidades dos consumidores são diferentes para cada segmento e, portanto, isso requer estratégias de marketing diferentes. O

resultado da análise deve ser o entendimento das necessidades dos consumidores por segmento e alguma visão dos tipos de estratégias necessárias para atender a essas necessidades. Essa será a base de todo o processo de planejamento, caso seja usada a orientação do marketing social (STEVENSON, 2001, p.77).

Segundo SHIMP (2009, p.112), “Todas as comunicações de marketing devem ser direcionadas para um mercado-alvo específico, devem estar claramente posicionadas, devem ser criadas para atingir um objetivo específico e realizadas de modo a alcançar o objetivo dentro do limite orçamentário”. Ainda segundo SHIMP (2009, p.112), o consumidor pode estar dentro de características de quatro diferentes grupos, isolados ou combinados, que influenciam o que as pessoas consomem e como reagem à comunicação de marketing: gráficos comportamentais, psicográficos, demográficos, demográficos e geodemográficos. Em termos específicos, os gráficos comportamentais representam informações sobre o comportamento do público – em termos do comportamento de compra anterior ou atividade de pesquisa on-line – em determinada categoria de produtos ou grupo de categorias relacionadas. Os psicográficos captam os aspectos de formação psicológica e estilos de vida dos consumidores, inclusive suas atitudes, valores e motivações. Os demográficos refletem as características da população mensuráveis, como idade, renda e etnia. E os geodemográficos se baseiam nas características demográficas dos consumidores que residem em nichos geográficos, como áreas de códigos postais (CEP) e arredores.

Com o público-alvo definido, os planejadores podem desenvolver planos de ação específicos relacionados ao comportamento do consumidor para atingir os objetivos de marketing da marca.

2.1.5 Análise Competitiva

Com o mercado analisado, entendendo a situação atual de fatores que podem influenciar a atuação da marca, e com o público-alvo definido, o próximo degrau é analisar a concorrência do segmento atuante. As marcas que concorrem no segmento devem ser analisadas para compreender como a área de abrangência e o público do produto/serviço estão se relacionando. Com o conhecimento dos concorrentes, a marca possui uma vantagem competitiva, definida como “algo

especial que uma companhia faz ou possui que a põe à frente dos outros competidores” (STEVENS, 2001, p.98).

A vantagem competitiva é diretamente relacionada ao segmento e, não, ao mercado como um todo. Ela é uma oportunidade de a marca ser diferente das concorrentes, devido às estratégias diferenciadas, elaboradas por base da análise de comunicação e vendas das marcas que atuam em um determinado segmento.

Portanto a análise competitiva tem o papel de distinguir os problemas e oportunidades dentro de um determinado segmento, aumentando a capacidade de realizar uma estratégia criativa e diferenciada.

2.1.6 Análise de Oportunidade

A análise de oportunidades é um trabalho orientado para a decisão que sintetiza todas as análises em uma estrutura da escolha. O estrategista de marketing deve não só avaliar como também ordenar as várias oportunidades para assegurar a escolha correta das oportunidades mais atraentes. A maioria das companhias dispõe de mais oportunidades do que de recursos para persegui-las, e, portanto deve selecionar apenas as que se adequam mais à finalidade, aos objetivos, às estratégias e aos recursos (STEVENS, 2001, p.121).

Até o momento, as análises foram tomadas a partir de estudos bibliográficos de autores estudiosos e profissionais atuantes no meio de mídia digitais, e através de pesquisas realizadas por institutos de pesquisas relacionadas as redes sociais.

2.1.7 Objetivos

Os objetivos são as definições claramente estabelecidas no plano de marketing, determinando em um período de tempo a meta que a organização quer alcançar.

Outra finalidade básica dos objetivos é a avaliação do desempenho. Os objetivos são usados no plano de marketing como o sistema métrico para avaliar o desempenho. (STEVENS, 2001, p.126)

2.1.8 Objetivos de Vendas

Segundo STEVENS (2001, p.130), objetivos de vendas referem-se ao impacto de uma organização em uma indústria e são uma medida básica do nível de atividade para uma companhia. Os objetivos de vendas têm uma relação estreita com os produtos oferecidos, a produção, o orçamento, etc.

Os objetivos de vendas no caso desse projeto, tem como objetivo utilizar as informações das redes sociais como base de dados para as corporações, afim de compreender o comportamento de consumidores e potenciais adaptando as estratégias conforme o perfil do público analisado, reforçando a imagem da marca perante aos internautas e automaticamente alavancando futuras vendas.

2.1.9 Objetivos de Lucratividade

Quando o plano de marketing tem um objetivo de lucratividade, às vezes o estrategista é forçado a estimar os recursos necessários para alcançar tal objetivo.

Projeções de vendas combinadas com estimativas dos custos envolvidos na implementação da estratégia de marketing, fornecem uma base para definir objetivos sobre lucros. (STEVENS, 2001, p.131)

2.1.10 Objetivos de Consumidor

Os objetivos são voltados para relação com o consumidor, dirigindo os esforços da estratégia para, ao decorrer da campanha, aumentar o conhecimento do público para com a mensagem enviada pela marca.

2.1.11 Estratégia

A palavra estratégia tem sido usada de várias formas, especialmente no contexto dos negócios. A discussão sobre objetivos, políticas, estratégias e táticas tende a gerar alguma incerteza sobre o significado exato desses termos. A palavra estratégia que deriva do grego *strategía*, significa “liderança” e pode ser definida como o “curso de ação tomado por uma organização para alcançar seus objetivos”. (STEVENS, 2001, p.138)

Para o marketing, a estratégia é o momento do planejamento referente às ações e objetivos de marketing. A estratégia é o ponto decisório da transmissão de uma idéia para a criação de uma comunicação diferenciada.

2.1.12 Estratégia Global

Segundo STEVENS (2001, p. 139), as estratégias direcionam os esforços de marketing. As demais estratégias consideradas pela gerência são cursos de ação alternativos analisados previamente ao comprometimento com a estratégia específica traçada no plano de marketing. Portanto, estratégia é o vínculo entre os objetivos e o resultado. É a resposta para uma das perguntas básicas levantadas por um plano de marketing: como chegaremos lá?

2.1.13 Variáveis de Marketing Mix

O mix de marketing e o de comunicação compreende a processos diferentes. Segundo McCARTHY, em sua concessão conhecida como *mix de marketing*, este termo é composto por 4P's: produto, preço, praça e promoção. São os quatro principais pilares, que hoje já foram complementados por outros "P's" como o "Pessoa".

- Produto – Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos vão além de bens tangíveis. (KOTLER, 1998, p.190)
- Preço – O preço pode não ser o fator determinante na decisão de um consumidor, mas é no mínimo um fator qualificador. É sempre um aspecto considerado pelos consumidores e portanto deve ser levado em conta pelos estrategistas de marketing. (STEVENS, 2001, p.206)
- Promoção – As decisões de promoção concentram-se no que deve ser comunicado, para quem, por meio de que métodos e mídia e a que custo. A promoção é necessária para informar, persuadir e lembrar os consumidores que um produto existe e que eles podem se beneficiar com a compra desse produto. (STEVENS, 2001, p. 185)

- Praça – A praça é a parte responsável pela distribuição e logística do produto ou serviço. “Quer um produto seja música, um automóvel, uma garrafa de Coca-Cola, um computador pessoal, um relógio, um pão de forma ou qualquer outra coisa, de alguma forma ele precisará ser posto à disposição de, literalmente, bilhões de pessoas.” (Rosenbloom, 2001, p. 296).

O mix de comunicação é formado por propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal.

- Propaganda – como técnica e arte específica de divulgação de massa e que utiliza todos os veículos da mídia impressa e eletrônica.
- Promoção de vendas – também como técnica e arte específica de divulgação para gerar vendas, podendo ser aplicada dentro ou fora da empresa. No primeiro caso, é geralmente utilizada junto à equipe de vendas para motivá-la a cumprir uma quota mais elevada de vendas ou de melhor distribuição de produtos. São os já conhecidos planos de incentivo. Menos frequentemente, tem sido ainda aplicada junto às equipes de promoção das empresas com o objetivo de se conseguir uma melhor *performance* no campo, junto ao ponto-de-venda.
- Relações públicas – como uma atividade planejada e organizada para atingir resultados determinados de comunicação junto aos públicos interno e externo da empresa.
- Venda pessoal – tem sido considerada uma forma de comunicação da empresa por alguns autores, representando de forma a transmitir uma imagem positiva ou negativa dela.

2.1.14 Análise Swot

A palavra SWOT é uma sigla do inglês que significa *strenghts*, *weeknesses*, *oportunities* e *threats*.

A análise SWOT é responsável por categorizar as informações e analisar os fatores que irão influenciar o planejamento, tanto externamente, quando se referem a ameaças e oportunidades do meio ou do segmento, quanto internamente, quando se referem a forças e fraquezas da marca, produto ou serviço.

2.1.14 Consumidor X Público-Alvo

O *target*, palavra em inglês que corresponde a alvo, é aplicado na publicidade para designar os indivíduos a que se pretende atingir com o envio da mensagem. Essas características em comum são baseadas em informações como sexo, faixa etária e classe social.

O anunciante que afirma que quer atingir todo o mundo nunca atingirá seu alvo. Quem quer falar para todos não fala com ninguém”. (Lupetti, 2000, p.62)

A diferença entre público-alvo e consumidor é que o público-alvo foi aquele para quem o produto ou serviço foi projetado anteriormente, através de constatações de pesquisa de mercado. O consumidor é o grupo de indivíduos que efetivamente adquirem esse produto ou serviço e pode pertencer a um grupo com características diferentes das do público-alvo.

3. COMUNICAÇÃO

A palavra comunicar deriva do latim *communicare*, que significa pôr em comum. Conforme ANDRADE e HENRIQUES (1999, p. 15) “a comunicação surgiu, provavelmente, da premência que os homens sentiam de trocar idéias e experiências com outros membros de seu grupo, nos estágios primitivos da civilização.”

SHIMP (2002) aponta como comunicação o processo pelo qual pensamentos são transmitidos e seu significado compartilhado entre pessoas ou organizações.

GUARESCHI (2000) adota a definição de Moles e trata comunicação "como o processo de fazer participar um indivíduo, um grupo de indivíduos ou um organismo, situados numa dada época e lugar, nas experiências de outro, utilizando elementos comuns.”

De acordo com ANDRADE e HENRIQUES (1999, p.19) “todo ato de comunicação tem por objetivo a transmissão de uma mensagem” e seis elementos são envolvidos no processo de comunicação: O emissor é quem transmite a mensagem e o destinatário é quem a recebe. Mensagem é o conteúdo que o

emissor transmite ao receptor e é o objeto da comunicação. Toda mensagem é transmitida através de um canal de comunicação, que é o meio físico pelo qual a mensagem é levada do emissor ao receptor. Código é o conjunto de signos e regras da comunicação e referente é o assunto da comunicação.

Desde que se organizou em sociedade o homem vem sentindo cada vez mais a necessidade de se comunicar e embora predomine a idéia de comunicação verbal, falada ou escrita, existe também a comunicação não-verbal, que ocorre através de sons, imagens, gestos e sinais.

3.1 Comunicação Integrada de Marketing

Cada vez mais empresas e clientes adotam uma abordagem integrada nas atividades de comunicação. A comunicação integrada de marketing (CIM) é um dos maiores desenvolvimentos do marketing dos anos 90, onde apresenta a necessidade de trabalharmos com vários elementos de comunicação integrados, transmitindo a mesma mensagem a todos os públicos, unificando a linguagem. Seu principal objetivo é aumentar o valor da marca e gerar fidelização. O foco da CIM é o cliente e através do conhecimento profundo do público-alvo ou *prospect* é possível estabelecer quais são os métodos de comunicação adequados para atingir o cliente e motivá-lo a compra da marca. (SHIMP, 2002)

A CIM é a melhor opção para quem deseja obter sucesso no século XXI, pois influencia diretamente o comportamento do público-alvo, analisando e utilizando todos os possíveis contatos que a marca poderá ter com o público ou *prospect*. (SHIMP, 2002)

A utilização de uma comunicação integrada causou a diminuição de propaganda em veículos de massa e aumentou a utilização de uma comunicação dirigida, mais pessoal, pelo fato de usar formas alternativas de comunicação. (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2000)

Na CIM as pesquisas sobre o retorno de investimento de comunicação, raramente realizadas, são fundamentais para avaliar a eficiência da comunicação e a lucratividade do investimento, caso contrário serão necessárias alterações no plano. Cada plano de CIM é único, não existe um roteiro que possa ser seguido, pois

será modulado conforme a situação da empresa, porém existe um modelo de plano de comunicação padrão, onde as estratégias variam. Planejamento é “algo que fazemos antes de agir, isto é, antes da tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer e como fazê-lo antes que se requeira uma ação”. “O planejamento se preocupa tanto em evitar ações incorretas, quanto em reduzir a freqüência dos fracassos ao se explorar oportunidades.” (ACKOFF, 1982, p. 2)

As empresas preparam planejamentos anuais para descrever a situação atual do mercado, os objetivos de organização, a estratégia de marketing, o programa de ação, orçamentos e controles. Os planos de longo prazo são desenvolvidos para retratar possíveis fatores e forças que poderão de alguma maneira futuramente agir sobre a empresa, enquanto os planos estratégicos permitem que a empresa se adapte para explorar as oportunidades do ambiente em permanente transformação. (KOTLER, 1998, p. 23)

O conjunto de atividades a serem realizadas por uma empresa para alcançar seus objetivos, deriva-se de um bom planejamento, somente com a utilização dessa ferramenta é possível traçar o objetivo de onde a empresa pretende chegar, mais dependerá é claro, dos elementos que se tem em mãos, como o produto e o mercado e que uma determinada corporação atua ou pretende atuar.

4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Modelo de Comportamento

Segundo KOTLER (1998, p.96), os consumidores têm muitas opções de compra hoje em dia. Quase as grandes empresas pesquisam com detalhe as decisões de compra dos seus clientes para saberem o que eles compram. Os profissionais de marketing podem estudar as compras do consumidor para saberem o que eles compram, onde e quanto.

A questão central para os profissionais de marketing é como os consumidores respondem aos vários esforços de marketing usado pela empresa. A empresa que realmente compreender como os consumidores respondem às diferentes características, preços e apelos de propaganda têm uma grande vantagem sobre

seus concorrentes. O ponto de partida é o modelo de estímulo – resposta do comportamento do consumidor representado na figura a seguir.

FIGURA 1 – MODELO DE ESTÍMULO E RESPOSTA

Estímulos de marketing	Outros estímulos	Características do Comprador	Processo de decisão de compra	Decisões do comprador
<ul style="list-style-type: none"> - Produto - Preço - Praça - Promoção 	<ul style="list-style-type: none"> -Econômico -Tecnológico -Político -Cultural 	<ul style="list-style-type: none"> -Culturais -Sociais -Pessoais -Psicológicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconhecimento do problema - Busca das Informações - Avaliação das Alternativas - Decisão de compra - Comportamento pós compra 	<ul style="list-style-type: none"> - Escolha do produto - Escolha da marca - Escolha do Revendedor - Frequência de compra - Montante de compra

FONTE: KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Prentice Hall, 2000

De acordo com KOTLER (1998, p. 97), o profissional de marketing precisa compreender como os estímulos são transformados em reações dentro do consumidor, primeiramente as características do consumidor que influem no modo como ele percebe e reage ao estímulo, a partir daí seu próprio processo de decisão afeta seu comportamento.

4.1 Fatores que influenciam no comportamento do consumidor

Segundo KOTLER (1998, p. 97) as compras são altamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

4.2 Fatores Culturais

Os fatores culturais exercem uma influência muito ampla e profunda no comportamento do consumidor. O profissional de marketing precisa compreender o papel exercido pela cultura, subcultura e classe social do consumidor. (KOTLER, 1998, p.97)

4.3 Culturais

A cultura é causa mais determinante dos desejos e do comportamento das pessoas, comportamento este que é grande parte aprendido.

Todo grupo ou sociedade tem sua cultura, e as influências culturais sobre o comportamento de compra podem variar muito de país para país. O marketing que não se adaptar a essas diferenças será ineficaz ou cometerá erros embaraçosos. Os profissionais de marketing internacional precisam conhecer a cultura de cada mercado estrangeiro em que estiverem atuando e adaptar suas estratégias mercadológicas de acordo com elas. (KOTLER, 1998, p.97)

4.4 Subcultural

Segundo KOTLER (1998, p. 98), cada cultura contém pequenas subculturas, ou grupos, de pessoas com os mesmos sistemas de valor baseados em experiências e situações de vida em comum. As subculturas podem ser determinantes tais como nacionalidades, religiões, raças e regiões geográficas. Muitas delas formam importantes segmentos de mercado e os profissionais de marketing geralmente projetam produtos e programas que se adaptem às suas necessidades.

4.5 Classe Social

Classes sociais são divisões relativamente permanentes e homogêneas da sociedade cujos membros partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes. A classe social não é determinada por um único fator, como renda; é uma combinação de ocupação, renda, educação, riqueza e outra variáveis.

Os profissionais de marketing interessam-se pelas classes sociais porque os membros de cada uma delas tendem a desenvolver comportamentos de compra semelhantes. As classes sociais mostram preferências distintas por produtos e marcas em áreas como vestuário, moveis, atividades de lazer e automóveis. (KOTLER, 1998, p.98, 99)

4.6 Fatores Sociais

O comportamento de consumo do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como grupos a que pertence ou aspira pertencer, família, papéis sociais e status.

4.7 Grupos

O comportamento de uma pessoa é influenciado por vários grupos pequenos, Os grupos que têm influência direta sobre as pessoas são chamados *grupos de associação*. alguns são *grupos primários*, com interação regular ou informal, como famílias, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Outros são grupos *secundários*, mais formais e com interação menos regular, como grupos religiosos, associações profissionais e sindicatos.

Grupos de referência são os que servem de pontos de comparação ou referência direta (face a face) ou indireta na formação de atitudes ou comportamentos de uma pessoa. Em geral, as pessoas são influenciadas por grupos de referência aos quais não pertencem.

Os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de referência de seus mercados-alvos, pois esses grupos predisõem a pessoa a novos comportamentos ou estilos de vida, influenciam suas atitudes e autoconceito e criam pressões que podem afetar sua escolha de produtos e marcas. (KOTLER, 1998, p.99)

4.8 Família

Os familiares podem ter grande influência no comportamento do comprador. A família é a estrutura ou organização de compra mais importante da sociedade, e

vem sendo pesquisada intensamente. Os profissionais de marketing observam os papéis e a influência do marido, da esposa e dos filhos na compra de diferentes produtos e serviços. (KOTLER, 1998, p.100)

4.9 Papéis e Status

O papel consiste nas atividades esperadas de uma pessoa com relação aos outros a sua volta.

Cada papel tem um *status* que reflete a opinião geral da sociedade sobre ele. (KOTLER, 1998, p.100)

4.10 Fatores Pessoais

As decisões de um consumidor também são influenciadas por suas características pessoais, como idade e estágio de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoconceito. (KOTLER, 1998, p.100)

4.11 Idade e Estágio de Vida

Ao longo da vida as pessoas mudam seus hábitos de compra de produtos e serviços. As preferências por comida, roupas, móveis e diversão são sempre relacionadas com a idade. Os profissionais de marketing definem seus mercados-alvos em termos de estágio de vida e criam produtos e planos de marketing apropriados para cada estágio. Os estágios tradicionais do ciclo de vida familiar incluem jovens solteiros e casados com filhos. Hoje os profissionais de marketing estão se voltando cada vez mais para um número crescente de estágios alternativos não-tradicionais, como casais não casados, casais que se casam mais tarde, casais sem filhos, pais solteiros, pais extensivos (cujos filhos adultos voltam a morar com os pais) e outros. (KOTLER, 1998, p.100)

4.12 Ocupação

Os profissionais de marketing tentam identificar os grupos ocupacionais que têm interesse acima da média pelos seus produtos e serviços, muitas vezes os fabricantes especializam-se em produtos necessários a um certo grupo ocupacional.

4.13 Situação Econômica

Segundo KOTLER (1998, p. 101), os profissionais de marketing de bens cujo consumo depende fortemente da renda observam as tendências da economia no que se refere a renda pessoal, poupança e taxas de juros. Se os indicadores econômicos mostrarem uma recessão, eles devem tomar providências para reprojeter, repocisionar e reavaliar os preços de seus produtos.

4.14 Estilo de vida

Estilo de vida é o padrão de vida da pessoa conforme expresso na sua psicografia, envolvendo a medida das dimensões centrais do consumidor. O estilo de vida envolve algo mais do que classe social ou a personalidade da pessoa, dá o perfil do seu padrão de ação e interação com o mundo. (KOTLER, 1998, p.103)

4.15 Personalidade e Autoconceito

A personalidade distinta de cada pessoa influencia seu comportamento. Personalidade é o conjunto de traços psicológicos únicos que levam a reação relativamente coerentes e duradouras com o ambiente do indivíduo. É descrita em termos de traços como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptação e agressividade. O conhecimento da personalidade pode ser útil na análise do comportamento do consumidor em relação a um certo produto ou marca.

A premissa básica do autoconceito é que as posses da pessoa refletem sua identidade, ou seja, “nos somos o que possuímos”. Portanto, para o compreender o comportamento do consumidor, o profissional de marketing deve, em primeiro lugar, compreender a relação existente entre seu autoconceito e suas posses. (KOTLER, 1998, p.102)

4.15 Fatores Psicológicos

As escolhas de compra do consumidor também são influenciadas por fatores psicológicos importantes: motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes. (KOTLER, 1998, p.102)

4.16 Motivação

O motivo (ou impulso) é uma necessidade com tal grau de intensidade que leva as pessoas a tentar satisfazer-se.

SCHIFFMAN e KANUK (2000, p. 60) descreve motivação “como a força motriz interna dos indivíduos que os impele a ação”, ou seja, é um estado de tensão provocado por uma necessidade não satisfeita. Os indivíduos tentam livrar-se desta tensão através de comportamentos que esperam que venham satisfazer suas necessidades, que podem ser inatas ou adquiridas. As necessidades inatas são consideradas primárias, pois são necessárias para manter a vida, já as necessidades adquiridas são frutos de nosso aprendizado e são consideradas secundárias.

Esta idéia complementa a teoria da motivação de Maslow (KOTLER, 1998, p.103), uma das mais importantes teorias de motivação. Para ele, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la. Existem cinco necessidades apresentados na figura a seguir.

FIGURA 2 – HIERARQUIA DE NECESSIDADES DE MASLOW



FONTE: Adaptado de KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998. p.103.

4.17 Percepção

Percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo.

Um mesmo estímulo pode causar diferentes percepções, devido a três processos perceptivos: atenção, distorção e retenção seletivas. A pessoa comum pode ser exposta a 1.500 propagandas por dia, mas não consegue prestar atenção a todos esses estímulos. *Atenção seletiva*, a tendência de rejeitar a maioria das informações às quais a pessoa é exposta, significa que os profissionais de marketing devem trabalhar muito para atrair a atenção do consumidor. Sua mensagem será inútil para a maioria daqueles que não participam do mercado de um determinado produto. Porém até os que participam podem não notar a mensagem, a menos que ela se destaque entre todas as outras.

Mesmo os estímulos notados pelos consumidores nem sempre chegam até eles da forma desejada. Cada pessoa tenta ajustar a informação recebida a um padrão mental já existente. *Distorção seletiva* é a tendência a interpretar as informações dando-lhes um significado pessoal. (KOTLER, 1998, p.103)

Esses fatores apresentados são essenciais para entender e compreender o mercado consumidor como um todo, entendendo as diferenças culturais e percepções de cada grupo ou indivíduo, na hora de coletar informações e transmitir informações que gere experiências tanto para o transmissor quanto o receptor.

5. PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa em publicidade ou pesquisa de marketing tem como objetivo munir os executivos responsáveis pelo projeto de comunicação com informações relevantes para uma comunicação direcionada. Em raras ocasiões, o anunciante detém dados concretos, a respeito do mercado, do consumidor, do seu produto e dos concorrentes ou das próximas tendências.

Pesquisa de marketing é o planejamento, a coleta e a análise de dados relevantes para a tomada de decisões de marketing e para a comunicação dos resultados dessa análise à administração. (MCDANIEL JUNIOR, Carl, 2003, p.09)

Ainda segundo MCDANIEL, a pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao “marqueteiro” por meio de informações utilizadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, aperfeiçoar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho do marketing, e melhorar a sua percepção como um processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para abordar essas questões; formula o método para a coleta de informações; administra e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados, e comunica as descobertas e suas implicações.

A pesquisa exerce três funções para o planejamento: descritiva, diagnóstica e prognostica.

A função descritiva é a parte responsável pela coleta das informações e a apresentação dos fatos, elaborando um panorama completo da situação atual em que o anunciante se encontra, seja perante ao mercado ou ao seu público. Já a função diagnóstica explica de forma clara os dados cedidos pela função anterior, qual seriam os resultados de determinada ação perante a situação atual do anunciante. Por fim, segundo MCDANIEL, a função prognostica especifica o modo de usar as pesquisas descritiva e diagnóstica para prever os resultados de uma decisão de marketing planejada.

5.1 Processo de Pesquisa de Marketing

Segundo MCDANIEL, o processo de pesquisa é dividido em oito etapas importantes, compreendidas em:

- Identificando e Formulando a Oportunidade/Problema da pesquisa: O processo de pesquisa começa com o reconhecimento de um problema ou oportunidade de marketing. O problema da pesquisa de marketing é orientado pela informação. Implica determinar quais informações são necessárias, e como elas podem ser obtidas de maneira eficiente e eficaz. Já o objetivo da pesquisa de marketing é oferecer novas informações para a tomada de decisões, sejam elas

para solucionar o problema ou para desenvolver da melhor forma a oportunidade de marketing encontrada.

- Criando projeto de pesquisa: O projeto de pesquisa é o plano a ser seguido para atender aos objetivos ou hipóteses da pesquisa. O pesquisador desenvolve o que ele acredita ser a melhor estrutura para atender a um problema ou oportunidade da pesquisa.

- Escolhendo método de pesquisa: O projeto de pesquisa é escolhido de acordo com os objetivos da pesquisa, e a próxima etapa é a escolha do método que será utilizado na pesquisa. Os três métodos básicos de pesquisa são o de levantamento, que têm caráter de natureza descritiva; o de observação, que em sua essência são causais; e por fim o de experimentos, no qual o pesquisador faz uma mudança em uma ou mais variáveis, como preço, embalagem ou design.

- Selecionando o procedimento de amostragem: Em primeiro lugar, a população, ou o universo de interesse precisa ser escolhido. Esse é o grupo de onde o pesquisador irá coletar opiniões, comportamentos, preferências ou atitudes que ajudarão a solucionar o problema da pesquisa.

- Coletando os dados: A coleta é feita pelos serviços de campo, através de entrevistas pessoais ou por telefone, que podem ser individuais, ou em grupos, chamados de grupos de foco.

- Analisando os dados: O objetivo desta análise é interpretar a massa de dados objetiva na coleta das entrevistas, de modo a classificar e organizar as informações relevantes para o decorrer do processo de planejamento de comunicação.

- Escrevendo e apresentando o relatório: O relatório desenvolvido pelo profissional de marketing deve ter atendido aos objetivos estabelecidos na proposta, seguido a metodologia delineada e dado conclusões e recomendações que pareçam prudentes ao planejado.

Dando continuidade ao trabalho: Respondidas as questões acima de forma positiva, cabe aos profissionais de marketing adaptar as conclusões de modo que as mesmas ajudem a solucionar os problemas de marketing ou conquistar a oportunidade de marketing identificada anteriormente.

5.2 Tipos de Pesquisa de Marketing

- Pesquisas qualitativas: Geralmente trabalha com uma amostra de tamanho menor, no caso dos grupos de foco, o número varia de 8 a 12 integrantes. As perguntas são abrangentes e dão margem ao entrevistador, que deve ter habilidade, pois a análise trabalhará com dados subjetivos e interpretativos. É um tipo de pesquisa considerado exploratório.
- Pesquisas quantitativas: Neste caso, as amostras são de grande proporção, que responderão a perguntas com profundidade limitada, geralmente de múltipla escolha. Requer menos habilidade do entrevistador, visto que o tipo da análise trabalhará com informações estatísticas e mensuráveis, que possuem menor margem de erro, pois as informações não precisam ser interpretadas, somente registradas. É um tipo de pesquisa considerada descritiva ou casual.

6. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Segundo o site (WIKIPÉDIA), pesquisa bibliográfica abrange a leitura, análise e interpretação de livros, periódicos, documentos mimeografados ou xerocopiados, mapas, fotos, manuscritos, etc. Todo material recolhido deve ser submetido a uma triagem, a partir da qual é possível estabelecer um plano de leitura. Trata-se de uma leitura atenta e sistemática que se faz acompanhar de anotações e fichamentos que, eventualmente, poderão servir à fundamentação teórica do estudo.

Por tudo isso, deve ser uma rotina tanto na vida profissional de professores e pesquisadores, quanto na dos estudantes. Isso porque a pesquisa bibliográfica tem por objetivo conhecer as diferentes contribuições científicas disponíveis sobre determinado tema. Ela dá suporte a todas as fases de qualquer tipo de pesquisa, uma vez que auxilia na definição do problema, na determinação dos objetivos, na construção de hipóteses, na fundamentação da justificativa da escolha do tema e na elaboração do relatório final.

6.1 Pesquisa descritiva

O tipo de pesquisa que se classifica como "descritiva", tem por premissa buscar a resolução de problemas melhorando as práticas por meio da observação, análise e descrições objetivas, através de entrevistas com peritos para a

padronização de técnicas e validação de conteúdo (THOMAS; NELSON; SILVERMAN, 2007).

A pesquisa descritiva usa padrões textuais como, por exemplo, questionários para identificação do conhecimento. O IBGE realiza pesquisas descritivas. A pesquisa descritiva tem por finalidade observar, registrar e analisar os fenômenos sem, entretanto, entrar no mérito de seu conteúdo. Na pesquisa descritiva não há interferência do investigador, que apenas procura perceber, com o necessário cuidado, a frequência com que o fenômeno acontece. É importante que se faça uma análise completa desses questionários para que se chegue a uma conclusão. (WIKIPÉDIA)

6.2 Pesquisa laboratorial

Comumente, este tipo de pesquisa é confundido com pesquisa experimental, o que é um equívoco. Embora a maioria das pesquisas de laboratório seja experimental, muitas vezes as ciências humanas e sociais lançam mão de pesquisa de laboratório sem que se trate de estudos experimentais. Na verdade, o que caracteriza a pesquisa de laboratório é o fato de que ela ocorre em situações controladas, valendo-se de instrumental específico e preciso.

Tais pesquisas querem se realizem em recintos fechados ou ao ar livre, em ambientes artificiais ou reais, em todos os casos, requerem um ambiente adequado, previamente estabelecido e de acordo com o estudo a ser realizado.

A Psicologia Social e a Sociologia, frequentemente, utilizam a pesquisa de laboratório, muito embora aspectos fundamentais do comportamento humano nem sempre possam ou, por questões de ética, nunca devam ser estudados e/ou reproduzidos no ambiente controlado do laboratório. (WIKIPÉDIA)

6.3 Pesquisa empírica

A pesquisa empírica se dá por tentativa e erro, e é realizada em qualquer ambiente. São investigações de pesquisa que têm como principal finalidade testar hipóteses que dizem respeito a relações de causa e efeito. Envolvem: grupos de controle, seleção aleatória e manipulação de variáveis independentes. Empregam

rigorosas técnicas de amostragem para aumentar a possibilidade de generalização das descobertas realizadas com a experiência. Tipos: a pesquisa empírica pode ser realizada no laboratório e no campo. (WIKIPÉDIA)

6.4 Pesquisa de campo

A pesquisa de campo procede à observação de fatos e fenômenos exatamente como ocorrem no real, à coleta de dados referentes aos mesmos e, finalmente, à análise e interpretação desses dados, com base numa fundamentação teórica consistente, objetivando compreender e explicar o problema pesquisado. Ciência e áreas de estudo, como a Antropologia, Sociologia, Psicologia Social, Psicologia da Educação, Pedagogia, Política, Serviço Social, usam frequentemente a pesquisa de campo para o estudo de indivíduos, grupos, comunidades, instituições, com o objetivo de compreender os mais diferentes aspectos de uma determinada realidade. Como qualquer outro tipo de pesquisa, a de campo parte do levantamento bibliográfico.(WIKIPÉDIA)

7. METODOLOGIA

7.1 Características da pesquisa

O estudo realizou-se a partir do desenvolvimento de pesquisa bibliográfica, que é a base para a pesquisa documental.

De acordo com GIL (1999, p. 65) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” Percebe-se pela leitura do texto que a principal vantagem dessa pesquisa é a facilidade que ela oferece para a coleta de um grande número de informações.

Após a pesquisa bibliográfica deu-se início a pesquisa documental, onde se coletou dados sobre consumidores em livros, sites, fóruns e blogs especializados em redes sociais, assim como em institutos de pesquisas nacionais e internacionais que atuam no meio virtual. Ainda concordando com GIL (1999), a pesquisa documental é semelhante à pesquisa bibliográfica, diferindo apenas quanto à natureza das fontes. “A pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um

tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaboradas de acordo com os objetivos da pesquisa.” GIL (1999, p. 66).

8. A INTERNET NO BRASIL

Segundo TORRES (2010, p.25), o consumidor é quem decide. Ele consome informações, entretenimento, e relacionamento de onde desejar, ou seja, da mídia, de um portal, de um blogueiro ou de um amigo no Orkut.

A internet deixou de ser a terra das corporações ponto.com, a rede de computadores, o repositório de informações, como uma grande biblioteca. A internet se transformou, pela ação do próprio consumidor, em uma rede de pessoas, uma mistura de escola, parque de diversões e festa, algo como uma grande colméia.

O consumidor é o verdadeiro responsável, o porquê chegamos aqui, a essa grande, infinita e criativa rede de pessoas, onde todos buscam ao mesmo tempo fazer parte de uma gigantesca metrópole e manter os relacionamentos de uma cidade de interior.

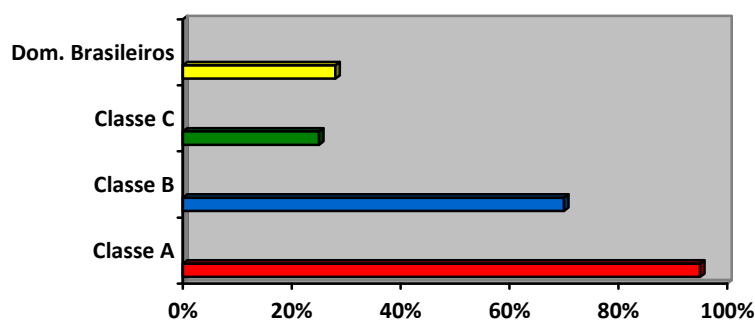
Como disse uma estudante de uma favela do Rio de Janeiro, onde instalaram uma rede sem fio gratuita: “Na rua ninguém mais te cumprimenta. Aqui na internet todo mundo se conhece”.

Ainda segundo TORRES (2010, p.25), quando se fala de internet do consumidor, uma pergunta vem a cabeça de qualquer pessoa ligada ao marketing e aos negócios é: “Mas quem é o consumidor on-line?”

Para entendermos claramente “quem é o consumidor on-line” que esta na internet brasileira tem que trabalhar com informações concretas. Através de uma pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil, sobre o uso da internet, pesquisa essa publicada em 2008, dizendo que o consumidor on-line está entre os mais de 45 milhões de usuários da internet no Brasil, que mostra dados mais relevantes para as atividades de marketing, comunicação e publicidade.

O primeiro dado relevante é que a pesquisa mostrou que hoje 28% dos domicílios brasileiros contem um computador, sendo 95% da classe A, 70% classe B e 25% da classe C.

GRÁFICO 1 – COMPUTADORES A DOMICÍLIOS

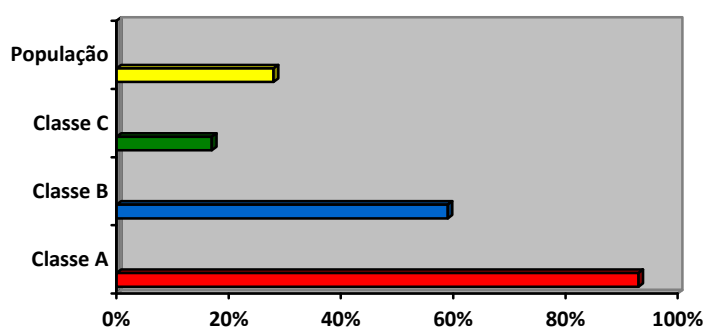


FONTE: Adaptado de TORRES, C.; **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo, SP: 2009. p.26.

Isso mostra que o computador residencial vem invadindo os lares brasileiros, inclusive na classe C. Se consideramos a expansão do crédito e redução do preço dos computadores pessoais no Brasil é bem provável que esses números cresçam rapidamente.

A pesquisa mostrou ainda que 20% da população têm acesso a internet em seu domicílio, sendo 93% classe A, 59% da classe B e 17% da classe C. Isso mostra que a internet já atinge a residência de uma parcela significativa das classes A e B.

GRÁFICO 2 – ACESSO DA INTERNET A DOMICÍLIO



FONTE: Adaptado de TORRES, C.; **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo, SP: 2009. p.27.

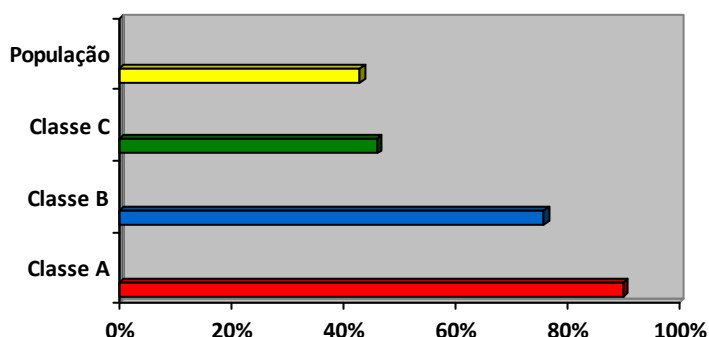
Contudo, isso não representa um numero total de usuários, pois não podemos esquecer as lan houses, que tem se popularizado rapidamente, e o acesso no trabalho. Na pesquisa 22% dos que não tem acesso à internet em casa informa que usam a internet em algum lugar.

Dos entrevistados que não tem nenhum acesso a internet, somente 17% declaram que não tem interesse ou necessidade, ou seja, a barreira para o uso da internet não está no interesse. Um dado esclarecedor é que 74% dos que não tem computador no domicilio alegam que não tem pelo custo elevado, uma barreira que vem sendo derrubada com a queda dos preços no Brasil e com aumento de credito.

Esse trecho da pesquisa mostra que já há uma forte invasão da internet nas casas dos brasileiros das classes A, B, C, e que haverá uma forte expansão pela conjunção entre queda de preço dos computadores pessoas e interesse em ter entre os entrevistados. (TORRES, 2009, p.27)

A pesquisa ainda mostra a população como um todo e mostra que, dos indivíduos entrevistados, 43% já usaram internet. Esse número em si já é impressionante, mas se observarmos os números mais de perto, veremos que 90% da classe A, 76% classe B, 46% da classe C informam que já usaram a internet.

GRÁFICO 3 – JÁ USOU A INTERNET

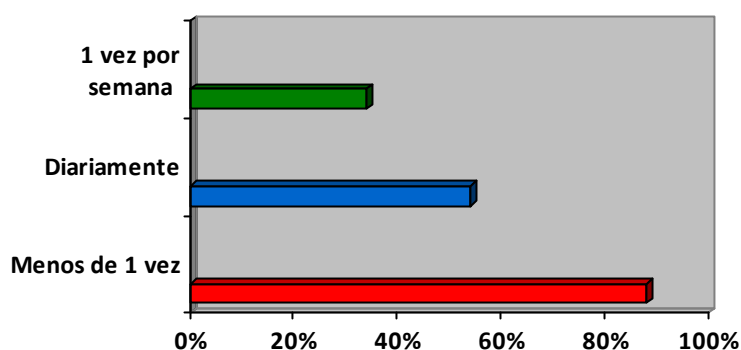


FONTE: Adaptado de TORRES, C.; **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo, SP: 2009. p.27.

Observe que estamos falando da maioria absoluta da classe A e de 3 em cada 4 consumidores da classe B. Mesmo na classe C, quase a metade da população já usou a internet.

O mais impressionante, sob o ponto de vista do uso da internet no marketing, é dado sobre a frequência de uso. Dos indivíduos que acessam a internet, 54% acessam diariamente e 34% acessam uma vez por semana, o que significa que 88% das pessoas que acessam a internet o fazem ao menos uma vez por semana.

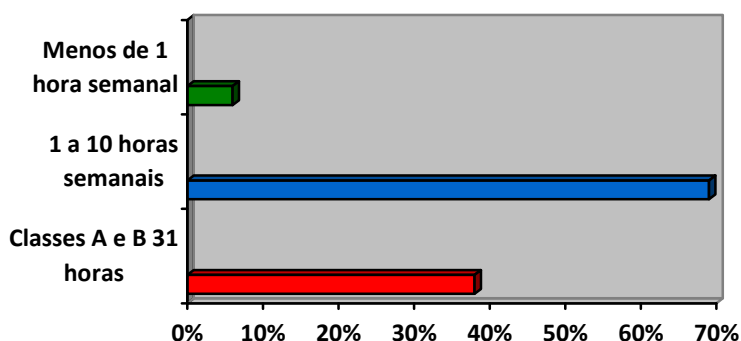
GRÁFICO 4 – USO DA INTERNET NO MARKETING



FONTE: Adaptado de TORRES, C.; **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo, SP: 2009. p.27.

Os números ficam interessantes quando analisamos o tempo total gasto por semana na internet, ou seja, a exposição real do usuário a essa mídia. Somente 6% dos internautas usam menos de 1 hora por semana, enquanto 69% utilizam a internet por cerca de 1 a 10 horas semanais. Nas classes A e B se concentram a maior parte dos usuários intensivos, que acessam por mais de 31 horas semanais, sendo 24% da classe A e 14% da classe B. Isso mostra que o uso vem se tornando mais intenso, e o tempo gasto na internet, cada vez maior. (TORRES, 2009, p.28)

GRÁFICO 5 – EXPOSIÇÃO REAL A INTERNET



FONTE: Adaptado de TORRES, C.; **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo, SP: 2009. p.28.

8.1 REDE SOCIAL

Redes sociais são conteúdos gerados on-line pelo consumidor, é uma mídia que gera informações, que mostra o poder desse meio de divulgar ideias e opiniões, isso significa que o consumidor está no poder e na Internet, e possui o domínio total dessa ferramenta com capacidade de evidenciar seus conteúdos. A Internet, mais especificamente as redes de relacionamento, não está sob o controle das grandes empresas e corporações midiáticas. Ela está sob o poder da massa formadora e geradora de opinião e que aos poucos as empresas estão utilizando dessa ferramenta para se aproximar de seu potencial público.

Segundo o Internet Advertising Bureau (IAB), o conteúdo ou mídia gerados pelo consumidor podem ser definidos como “qualquer material criado e disponibilizado na Internet por um não profissional de mídia” (IAB, 2008). VICKERY e WUNSCH-VICENT (APUD MONTARDO, 2009, p. 2) entendem que o conceito esteja relacionado a conteúdos disponibilizados na Internet, que refletem um certo esforço criativo e que são criados fora das práticas e de rotinas profissionais. Os mesmos autores (ID. IBID) apontam a difusão do acesso à banda larga e a facilidade de uso das ferramentas colaborativas da web como os grandes propulsores da participação do consumidor na geração de conteúdos.

RECUERO (2009, p. 25) apóia seu conceito de rede social na interação e na troca social compreendidas pela estrutura da rede. As redes sociais, para ela,

ampliaram não só a capacidade de conexões como também de difusão da informação.

A autora em suma explica que no mundo off-line, a informação só se propagaria na rede através de troca de informações entre pessoas. Nas redes sociais on-line, essas informações são amplificadas, discutidas e repassadas para frente, o que dá mais autonomia a voz do consumidor ou público navegador das redes, reafirmando a construção de valores e maior potencial de transmissão das informações.

Como características, KISO (2007) aponta as seguintes como sendo particulares das mídias sociais: comunicação na forma de conversação, não monólogo; protagonistas são pessoas (não empresas, nem marcas); valores como honestidade e transparência; distribuição ao invés de centralização.

Resumidamente trata-se do uso de ferramentas de Internet com o propósito de compartilhar e discutir informações e experiências com outras pessoas. O termo se refere a atividades que integram tecnologia, interação social e construção de palavras, imagens, vídeos e áudio. (WIKIPEDIA APUD SCOBLE ET AL, 2009, p. 18)

Segundo LEMOS (2008, p. 3), no ciberespaço, cada sujeito é efetivamente um potencial produtor de informações.

As pessoas estabelecem através de imagens, signos, estilo de vida e assuntos de mesmo interesse relações sociais com os demais membros de um grupo, ou vários outros, ou seja, reúne-se em comunidades de acordo com os interesses comuns, são laços que os internautas estabelecem entre si, buscando apoio e referência e informações. Após o surgimento da web 2.0, o conceito de rede social passou a ser largamente associado à comunicação no ciberespaço.

RECUERO (2009, p. 102) afirma que os sites de redes sociais não são algo novo, “mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”. São espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet.

WELLMAN (2001, p. 1) afirma que as redes sociais complexas sempre existiram, mas desenvolvimentos tecnológicos recentes nas comunicações permitiram o seu advento como uma forma dominante de organização social.

Um site de rede social, segundo RECUERO (2009, p. 178), foca na publicização da rede social dos atores.

Sobre a diferença entre estes sites e outras formas de comunicação mediada pelo computador, para RECUERO (2009, p. 102), é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no mundo off-line.

São considerados, portanto, sites de redes sociais os fotologs, os weblogs, os microblogs, além dos sites de relacionamento.

Estes sites de redes sociais possuem mecanismos de individualização (personalização), apresentam construção de perfis de forma pública e possibilitam a construção de interações nestes sistemas.

RECUERO (2009, p.103), alerta, porém, que os sites por si só não são redes sociais, mas sim, suporte para as interações que constituem as redes sociais. E vale destacar que os sites de redes sociais são um método de manutenção dos laços, não sendo os únicos, nem algo exclusivo da internet.

FONTE: <http://www.innovactio.com.br/redessociais/>

Orkut

Orkut é um site de rede social propriamente dito que alcançou grande popularidade entre os internautas brasileiros. Sistema criado por Buyukkoten. Lançado em janeiro de 2004. O Orkut combina diversas características de site de redes sociais anteriores, (como a criação de perfis focados no interesse, a criação das comunidades, mesmo, a mostra dos membros da rede social a cada ator).

No início, o Orkut era um sistema que apenas permitia o cadastro através de um convite feito por outro ator que já estivesse cadastrado. Essa característica do convite acabou valorizando a entrada de autores, inclusive com a venda de convites

via E-Bay (Pasick 2004). O sistema rapidamente tornou-se popular no Brasil em meados de fevereiro de 2004.

O Orkut funciona basicamente atreves de perfis e comunidades. Os perfis são criados pelas pessoas ao se cadastrar, que indicam também quem são seus amigos (onde aparece a rede social conectada ao autor). As comunidades são criadas pelos indivíduos e podem agregar alguns grupos, funcionando como fóruns, como tópicos e pastas de assunto) e mensagens (que ficam dentro da pasta do assunto).

Atualmente o cadastro de novos atores é feito de maneira livre, não mais sendo necessário o convite por outros usuários que já esteja no sistema. (RECUERO, 2009, p.166)

FIGURA 3 – ORKUT

UnderGoogle
Início > Comunidades > UnderGoogle

descrição: O Google como você nunca viu!
O maior blog sobre Google do Brasil!
(propagandas, brincadeiras e tópicos desnecessários podem ser excluídos)

<http://www.undergoogle.com>

idioma: **Português**
categoria: **Outros**
dono: **Bruno Soares**
moderadores: **Fernando, [Erick Xavier]**
tipo: **pública**
fórum: **não-anônimo**
local: **85301, Brasil**
criado em: **27 de setembro de 2005 13:15**
membros: **370**

fórum

tópico	postagens	última postagem
A Microsoft tem dinheiro para comprar o Google?	13	11/08/07
Quando teremos novidades no Gmail e Talk ?	5	11/08/07
Gtalk está desanimando...	15	19/07/07
Alguém já reparou nesse detalhe ?	4	04/07/07
Onde estão as campanhas publicitárias do Google??	6	03/07/07

[ver todos os tópicos](#) [novo tópico](#)

membros (370)

José Cláudio (63) Angelo (220) Caciano (142)

swamy (168) Matheus (286) Danilo (216)

Samuel (165) Fernando (340) Guigol (357)

[ver membros](#)

comunidades relacionadas

Google (15) Google + Gmail + Google Talk (14)

FONTE: Orkut

Fotolog

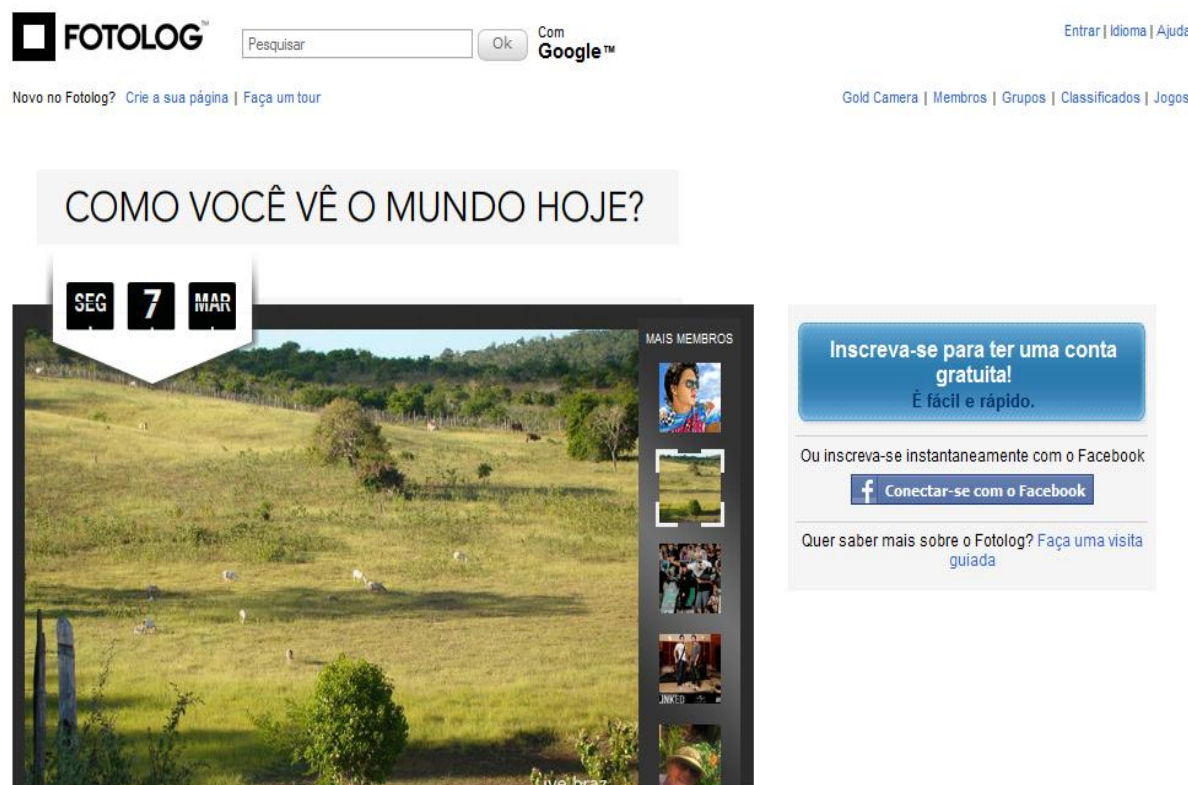
Os Fotologs são um sistema de publicações que possibilitam ao usuário publicar fotografias acompanhadas de pequenos textos e receber comentários. O nome “*fotolog*” é uma abreviação de arquivo de fotografia. Nasceu com a

popularização das câmeras digitais e com a idéia de criar diários fotográficos de forma semelhante do que se fazia apenas textualmente em weblogs.

O *fotolog* foi criado em 2002, por Schott Heiferman e Adam Seifer, e no início, tinha apenas 200 usuários. Inicialmente, o *fotolog* foi rapidamente adotado pelos usuários brasileiros, que durante os anos de 2003 e 2004, mantiveram o primeiro lugar em numero de usuários de sistema.

A *interface* do *fotolog.com* é bastante simples. Cada *fotolog* tem um endereço privado onde o usuário publica suas fotos (por exemplo: <http://www.fotolog.com/nome>). Esse endereço funciona como uma página pessoal, já que identifica o usuário ou o grupo que coloca as fotos. Na pagina de cada *fotolog*, são mostradas, além da foto mais recentemente publicada pelo usuário, as ultimas seis (embora em tamanho menor). Além disso, o usuário pode publicar sua lista de *fotologs* “amigos” na mesma página, bem como outros links que desejar. Esses usuários “amigos” são identificados, também, pela última foto publicada. (RECUERO, 2009, p.168)

FIGURA 4 – FOTOLOG



FONTE: Fotolog

Flickr

O Flickr é um site que permitia, originalmente, apenas a publicação de fotografias, textos acompanhando-as e comentários, mas que recentemente, acrescentou também a possibilidade de publicação de vídeos. O Flickr permitia que as imagens publicadas sejam etiquetadas com palavras-chave que sejam objeto de buscas e organizações por essas classificações. Muitos autores classificam o Flickr como um sistema de *photosharin*, ou seja, focado na publicação de imagens em um espaço de expressão pessoal (COHEM, 2005) e de construção narrativas (Mcdonald, 2007) e emoções (VRONAY EARNHAM & DAVIS, 2001).

O Flickr originalmente foi desenvolvido por uma companhia canadense denominada Ludicorp em 2004, posteriormente adquirida pelo Yahoo! em 2005.

Para utilizar o sistema, os autores precisam criar uma conta normal ou pro (profissional). Uma conta profissional permite que os autores enviem uma quantidade maior de imagens e que essas imagens fiquem guardadas. Atualmente, o Flickr

também permite o envio de vídeos. Cada conta permite ao ator publicar suas imagens e receber comentários. Também é possível entrar em comunidades ou grupos e etiquetar (*tags*), que permitem também a buscas dessas imagens. Finalmente, as fotos podem ser públicas, privadas ou restritas aos amigos e conexões. (RECUERO, 2009, p.171)

FIGURA 5 – FLICKR



FONTE: Flickr

Facebook

O Facebook (originalmente, thefacebook) foi um sistema criado pelo americano Mark Zuckerrberg enquanto este era aluno de Harvard. A ideia era focar em alunos que estavam saindo do ensino secundário (High School, nos Estados Unidos) e aqueles que estavam entrando na universidade. Lançado em 2004, o Facebook é hoje um dos sistemas com maior base de usuários no mundo, não tão localizado quanto outros como o Orkut.

O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas. Começo apenas disponível para alunos de Harvard (2004), posteriormente sendo aberto para escolas secundárias (2005) (vide Boyd & Ellison, 2007).

O Facebook funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.). O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sócias, pois apenas usuários pudessem criar aplicativos para o sistema. O uso de aplicativos é hoje uma das formas de personalizar um pouco mais os perfis (Boyd & Ellison, 2007). (RECUERO, 2009, p.172)

FIGURA 6 – FACEBOOK



FONTE: Facebook

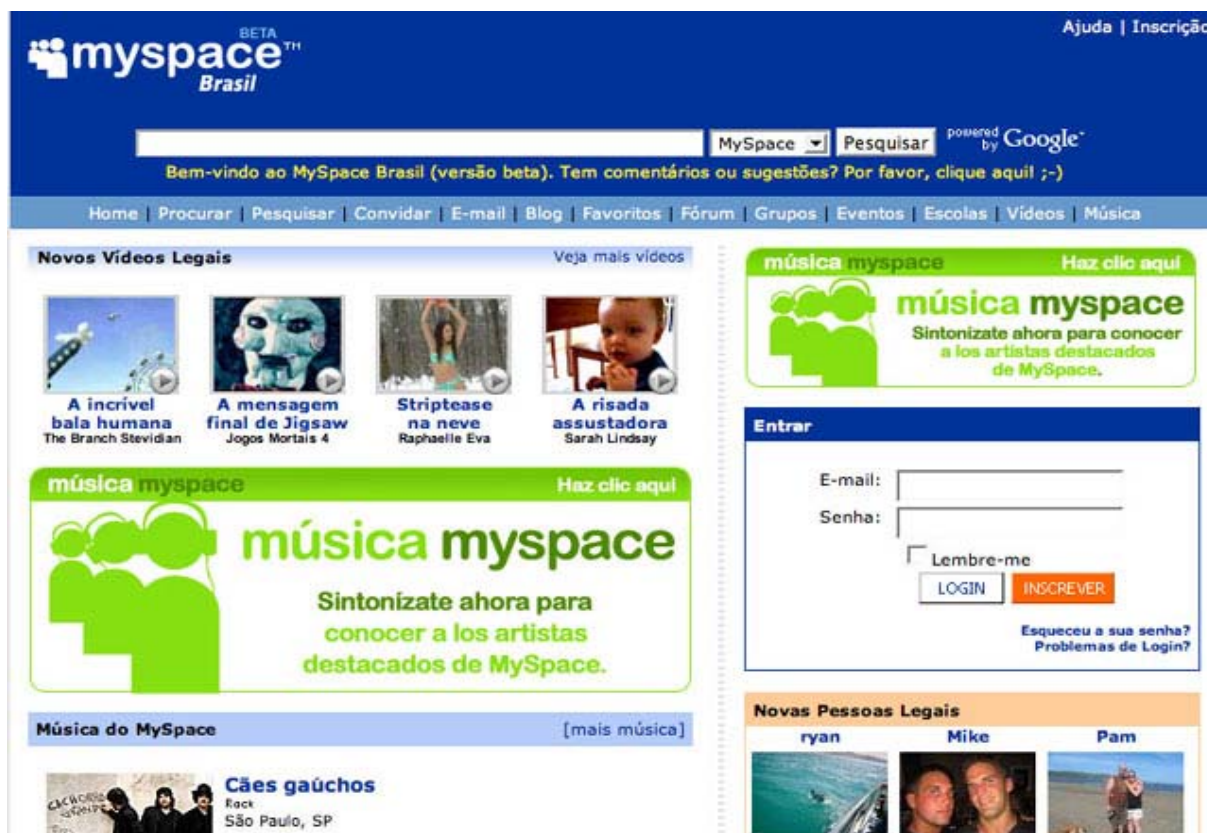
Myspace

O MySpace foi um sistema lançado em 2003, que permitia a mostra de redes sociais e a interação com os outros usuários através da construção de perfis, *blogs*, grupos e fotos, músicas e vídeos. Sua criação foi inspirada no sucesso de Friendster, que era contemporâneo, e foi realizada por um conjunto de empregados da empresa eUniverse. De acordo com Boyd e Ellison (2007), o MySpace surgiu em um momento onde rumores sobre o início da cobrança pelo acesso ao Friendster estavam crescendo e angariou muitos usuários. O MySpace era o site de rede social mais popular dos Estados Unidos, tendo sido recentemente superado (em numero de visitantes) pelo Facebbok no início de 2008.

O MySpace tinha o diferencial de permitir um grau muito maior de personalização do que o Facebook e o Orkut, por exemplo. Tal diferencial foi rapidamente apropriado pelos usuários, que passaram a criar comunidades para personalização dos perfis, com dicas e informações.

Uma das apropriações mais notáveis do sistema, foi seu uso por bandas para divulgar gravações e composições e sua simbiose com fãs (Boyd & Ellison, 2007). Por conta disso. O s sistema passou a ser bastante associado com a produção musical, inclusive, no Brasil. (RECUERO, 2009, p.173)

FIGURA 7 – MYSPACE



FONTE: MySpace

Twitter

O Twitter é um site popularmente denominado de um serviço de microblogging (Java ET AL.,2007; Honeycutt \$Herring, 2009). É construído enquanto microblogging porque permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta “O que você está fazendo?”.

O Twitter é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada *twitter* pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. A janela articular de cada usuário contem, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue. Mensagens direcionadas também são possíveis, a partir do uso “@” antes dos nomes do destinatário. Cada pagina particular pode ser personalizada pelo *twitter* através da construção de um pequeno perfil. (RECUERO, 2009, p.174)

FIGURA 8 – TWITTER



FONTE: Twitter

YouTube

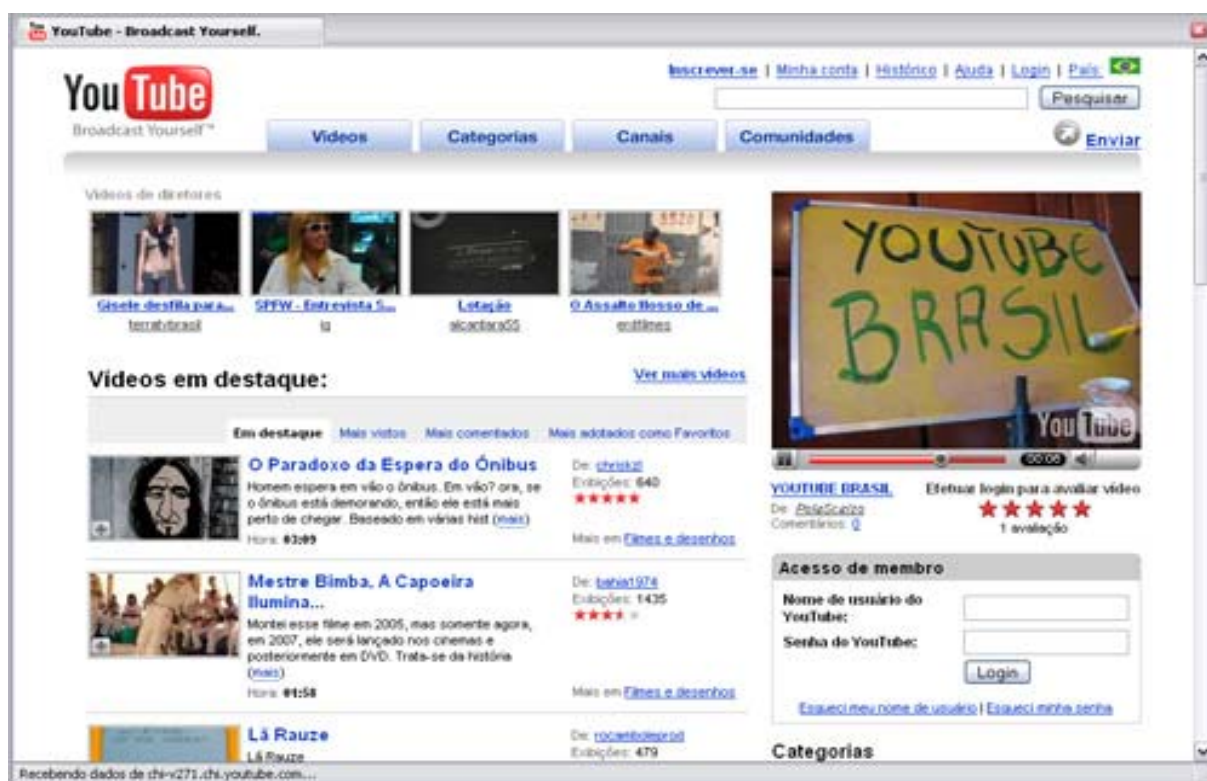
O YouTube é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Foi fundado em fevereiro de 2005 por três pioneiros do PayPal um famoso site da Internet ligado a gerenciamento de transferência de fundos.

O YouTube utiliza o formato Adobe Flash para disponibilizar o conteúdo. É o mais popular site do tipo com mais de 50% do mercado em 2006 devido à possibilidade de hospedar quaisquer vídeos, exceto materiais protegidos por *copyright*, apesar deste material ser encontrado em abundância no sistema. Hospeda uma grande variedade de filmes, videoclipes e materiais caseiros. O material encontrado no YouTube pode ser disponibilizado em blogs e sites pessoais através de mecanismos (APIs) desenvolvidos pelo site.

Possivelmente interessado em expandir o mercado de publicidade de vídeos através de seu AdSense e também em se consolidar como um dos maiores serviços de Internet do mundo, foi anunciada em 9 de Outubro de 2006 a compra do YouTube pelo Google, pela quantia de US\$1,65 bilhão em ações. O resultado desta aquisição pode unificar o serviço com o Google Video. (WIKIPÉDIA)

FONTE: <http://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>

FIGURA 9 – YOUTUBE



FONTE: YouTube

9. MÍDIAS SOCIAIS E A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

Segundo KOTLER no livro (A REVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS, 2010, p. 155) a segmentação é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes, sendo que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de marketing distinto. Desse modo, devemos tratar cada mídia social e cada target de forma única. Outras disciplinas têm contribuído de maneira significativa para os estudos de segmentação de mercado, como é o caso da sociologia e da psicologia. Em 1977, um artigo de Schwitzer propôs a adoção da segmentação psicográfica para maior alcance da

audiência de veículos. A segmentação psicográfica enfoca o estudo do comportamento do consumidor e divide o mercado em segmentos com estilos de vida homogêneo entre si, e heterogêneo em relação aos demais segmentos. A segmentação psicográfica, a qual considero mais importante, é muito comum nas mídias sociais. São várias as comunidades que se relacionam de forma psicográfica e se segmentam por estilos de vida.

10. MÍDIAS SOCIAIS E O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo TELLES (2010, p. 160) em seu livro, ele cita um case de marketing de relacionamento feito por uma empresa de perfumaria e cosméticos, a empresa percebeu uma diminuição significativa no número de atendimentos em seus canais tradicionais de relacionamento com o consumidor, como telefone e e-mail. Ao aprofundar a investigação sobre o caso, percebeu-se que os meios de comunicação não tradicionais como redes sociais e blogs seguia a tendência inversa, e presenciou um número maior de comentários de seus consumidores nesses meios de comunicação, ao descobrirem a eficácia nesse canal de relacionamento a empresa conseguiu se aproximar mais de seus consumidores e descobrir histórias curiosas de clientes que postaram em comunidades e descontentamento em uma linha de produtos da empresa, facilitando assim, o contato rápido com esses consumidores e explicando as razões do descontentamento para os mesmos.

Prestar atenção nas opiniões das comunidades e comentários em redes sociais, blogs e microblogging visando satisfazer as necessidades e interagir com os usuários, é a base principal do marketing de relacionamento nas mídias sociais, é uma estratégia de negócio que visa construir proativamente uma preferência por uma organização com seus clientes, canais de distribuição e funcionários, contribuindo para o desenvolvimento da empresa e para resultados sustentáveis.

11. MÍDIAS SOCIAIS E O BUZZMARKETING

O buzzmarketing tem como objetivo disseminar a mensagem, e para fazer com que isso aconteça, é necessário que a empresa esteja interagindo com os consumidores nos lugares onde eles se encontrem: nas mídias sociais. Chegar até as outras pessoas com um alto grau de influencia, formadores de opinião. Esse

espaço construído pela interação dos usuários da web é onde tem se concentrado o público que precisa ser alcançado e que está compartilhando sobre suas experiências de compra.

O conteúdo criado dentro das mídias sociais assume uma proporção muitas vezes não esperada ou planejada, viralizando e alcançando um número alto de visualizações e reproduções. Algumas das considerações feitas a respeito é que essa multiplicação da mensagem está diretamente associada ao valor que cada usuário possui dentro da rede, e que é em grande parte atribuída ao capital social adquirido por este, afinal, a influência do usuário que está disseminando a mensagem e as interações dele na rede no processo de cooperação na construção do conteúdo está intimamente associada ao sucesso da viralização.

A campanha de marketing viral pode ser baseada em uma única peça viral ou em um conjunto delas, como acontece nas séries de vídeos. A campanha pode ter diversos complementos, como um blog, hotsite ou até mesmo um making of. (TELLES, 2010, p. 162)

Ao avaliar o conteúdo citado por Telles, percebemos que o buzzmarketing é uma ação viral que ultrapassa barreiras e de extrema importância para a disseminação da informação nas mídias e redes sociais, sendo responsável pelo o sucesso de abordagem com o consumidor, fornecendo e truncando informações de produtos, serviços até mesmo o lançamento dos mesmos, ou seja, acaba potencializando a informação no meio social entre pessoas consumidoras dos produtos ou críticos formadores de opinião, estando sujeito a críticas negativas e positivas.

12. REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Hoje percebemos que muitos internautas e empresas produzem e divulgam informações nas redes sociais nos mais variados formatos, do áudio ao visual, utilizando técnicas de animações para atrair ainda mais o público desejado. No início das redes sociais, ela era somente utilizada para reunir e reencontrar pessoas do passado, não era vista como uma ferramenta aliada ao marketing, mais sim como um momento de descontração para seus usuários que a princípio postavam

informações como fotos, vídeos e mensagens, compartilhando ideias de seu cotidiano com pessoa do mesmo padrão e estilo de vida.

Atualmente esses usuários não utilizam somente as redes sócias para postarem sobre suas vidas, mais sim, para realizarem pesquisa dos mais variados assuntos, fazer reclamações, coletar informações sobre praticamente tudo que está disponível no ambiente virtual. Como consequência deste movimento houve um aumento do poder gerado pela comunicação "boca a boca", aliado às novas e muitas outras ferramentas já existentes na internet, gerando uma influência considerável nos internautas formadores de opinião, e de pessoas como potenciais consumidores.

Com uma simples mensagem de algum produto ou serviço oferecido, podemos perceber o poder que as redes sociais têm sobre o mercado de bens, alcança centenas de milhares de pessoas de maneira muito rápida, despertando interesses comuns entre pessoas, tornando esse meio de comunicação como uma ferramenta bastante eficiente e segmentadora de públicos.

Essas ações de marketing na internet têm um terno muito utilizado por profissionais da área de comunicação e marketing, "Social Media Marketing", que em um passado muito recente era chamado de "Social Media Optimization" criado em 2006 por Rohit Bhargava, são estas ações de marketing relacionadas ao mundo das redes sociais para a fixação de marca, lançamento de produtos, relacionamento com seus clientes e até campanhas de as ações virais. Ao participar destas redes, muitos internautas e grandes empresas tem a oportunidade de feedback direto dos participantes.

Com algumas informações descritas por TELLES (2010, p. 43) atualmente o número de acessos ao ambiente virtual, mais precisamente as redes sociais, são mais de 3 milhões de pessoas que estão conectadas e compartilham pelo menos uma rede social. Em um tweet compartilhado resulta em novas 7 sessões no youtube.com, o tempo de vídeos do YouTube assistidos proveniente das mídias e redes sociais são:

- Facebook: 46,2 anos de vídeos assistidos por dia;

- Myspace: 5,6 anos de vídeos assistidos por dia;
- Orkut: 12,7 anos de vídeos assistidos por dia;

Com esse exemplo podemos entender a importância que esse meio tem nas ações e planos estratégicos das empresas, por eles estarem interligados, faz com que as informações circulem com suas marcas, produtos e serviços sem interrupção, invasão, de forma natural e espontânea, sendo retransmitida por internautas.

Os sites de relacionamento através da criação de diversos perfis, em diversas redes sociais, tanto profissional para a realização do marketing pessoal, quanto comercial para a divulgação da marca e troca de informações com o consumidor, é interessante e suma importância, pois pode se medir o nível de popularidade e nível de satisfação, tornando esses dados de extrema eficácia para a realização de estratégias de reposicionamento de marca, e até mesmo recolocação no mercado. Não se pode imaginar que esse canal de comunicação gerador de conteúdo se extrai somente informações positivas de um determinado público, mais sim o inverso, como reclamações e divergência em ideias. É preciso que o profissional de comunicação e marketing que utilize esse meio como ferramenta de marketing saiba reverter às informações negativas, através da identificação dos problemas, corrigi-los e explicar o ocorrido de maneira transparente e publicamente, para que a imagem da marca ou empresa não fique abalada.

12.1 Marketing na Internet

Para TORRES (2009, p. 61), com o crescimento da internet, não é mais possível pensar em ações isoladas na internet. Seja qual for seu negócio, com toda certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários freqüentes da internet, que acessam as redes mais do que qualquer outra mídia. Assim, inclui a internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis.

A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas forma, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o

controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

Se você não investir em marketing digital, você não só estará abrindo mão de falar sobre sua empresa para seus consumidores como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo. Portanto, não pode se iludir, diferentemente das outras mídias, a internet também afeta os negócios.

Segundo TORRES (2009, p. 61) investir em marketing na internet não significa criar sites, um blog ou anunciar banners.

A internet é tão grande e dispersa que os investimentos isolados e sem coordenação invariavelmente significam desperdício de recursos. Primeiramente tem que entender todo o contexto geral do marketing digital e depois planejar ações coordenadas e eficientes, que estejam ligadas umas às outras, e que se realimentem, ou seja, que a ação contribua para que a outra cresça e obtenha projeção.

Muitos usuários e empresas acabam lendo diversos textos que circulam nas redes da internet em busca de informações sobre estratégias de marketing nesse meio de comunicação, segundo TORRES (2009, p. 62) muitos especialistas falam sobre aquilo que entendem, e acabam passando a impressão de que marketing digital consiste em anunciar apenas no Google, ou talvez pense que se trata em criar blogs. Talvez falem sobre SEO (Search Engine Optimization) ou SEM (Search Engine Marketing). Mais finalmente muitos blogueiros de plantão poderão dizer que você deva agir e optar imediatamente nas mídias e redes sociais.

Embora todas essas ações estejam dentro do chamado marketing digital, você deve considerar a possibilidade de o assunto ser muito mais amplo, e de haver a necessidade de um olhar mais sistemático sobre o tema antes de investir seu primeiro centavo na internet.

Tendo uma visão mais ampla quando falamos de marketing e de consumidores. Quando falamos de marketing digital e internet, falamos sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamento e necessidades a serem atendidas.

É comum as empresas pensarem que porque estamos falando sobre internet haja algo novo no comportamento humano. É mais comum ainda que pessoas difundam essas ideias, como se a questão fosse a tecnologia e os recursos a serem utilizados. O consumidor é o mesmo, e seu comportamento on-line reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. As mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade, como no caso do novo código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação do consumo. O consumidor se sente mais amparado com o novo código e explora muito bem isso na internet.

A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam adormecidos ou reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a internet, de fato, fez abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a medição de nenhum grupo de interesse. As pessoas são elas mesmas e se reúnem conforme seus desejos. Elas conseguem encontrar seus pares no meio da multidão e criar redes espontâneas e coletivas.

Um olhar de um espectador menos atento pode imaginar a internet como uma infinidade de sites e tecnologias a serem utilizados e tentar classificá-los de acordo com suas aplicações específicas, com ferramentas de busca (Google, Yahoo, Altavista), os sites de relacionamento (Orkut, Facebook, MySpace, LinkedIn), os sites de compartilhamento de vídeos e fotos (YouTube, Flickr), os sites de blogs (Blogger, WordPress) os sites de comunicação instantânea (Skype, MSN), os sites de e-mail (Gmail, Hotmail) e muitos outros tipos de sites. (TORRES, 2009, p. 63)

O problema dessa visão é que ela está limitada a tecnologia e as ideias vigentes. Toda vez que você pensar em uma categoria terá centenas de sites para trabalhar, e outra centena não se encaixa em nenhuma parte dela. Essa visão, muito tecnológica e centrada em sites, não permite enxergar o novo ou entender os

movimentos dos consumidores entre diversas plataformas. Afinal, nessa visão, o que seria o Twitter? Seria um site de microblogs, uma ferramenta de comunicação ou uma rede de relacionamento?

Segundo TORRES (2009, p. 65) essa visão ainda é limitada, pois imagina que as pessoas possam ser definidas pelas atividades que realizam. A abordagem é muito simplista e confunde a ação com a intenção, ou seja, você busca pessoa que participam de uma rede social, mais ignora o que elas foram fazer lá e as outras atividades que são realizadas a partir da rede. Em geral, isso leva a empresa a cair na armadilha de imaginar que pode manipular ou interferir nas atividades do consumidor, e que a atividade realizada é automática ou compulsiva.

Um exemplo disso é o investimento chamado publieditorial, uma palavra criada para definir o post pago por uma empresa para que um blogueiro fale bem de um produto. Por se supor que o blogueiro tem milhões de leitores, se infere que os leitores estão ali para ler passivamente o blog, e que ele, o blogueiro, de fato tenha influência sobre seus leitores a ponto de moldar a sua intenção de compra, como acontece na televisão com os jornalistas ou os apresentadores que sabidamente influenciam sua audiência.

Ao avaliar Torres, podemos perceber que a internet tem um poder de persuadir seus potenciais e futuros consumidores através dessa ferramenta conhecida como mídias sociais, conceito esse que se aplica não somente em blogs, mais sim em todo conjunto de redes sociais conhecidas e já faladas nesse trabalho de estudo de comportamento envolvendo esses sites de relacionamento.

Muitas empresas buscam olhar a internet através das atividades realizadas pelos os internautas, como um amontoado de mensagens, vídeos, musicas, salas de bate papo, assuntos em blogs, participação de comunidades, notícias até a troca de mensagens instantânea, se eles estão ali é porque eles utilizaram de ferramentas de busca para coletar e interagir com informações de bens e interesses em comum, com isso a empresa pode ter uma visão mais ampla de seus consumidores e saber o que os internautas buscam e fazem no ambiente virtual.

Segundo TORRES (2009, p. 66), essa visão deve ser mais ampla e baseada em fatores mais confiáveis e permanentes. Deve permitir que tenhamos algum controle sobre o resultado das ações de marketing e dar mais eficiência a essas ações.

Como dito, quando falamos em marketing digital estamos falando sobre pessoas, sua histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamento e necessidade a serem atendidas. Assim, a visão que mais se aproxima da realidade é baseada no comportamento do consumidor e considera que o internauta é o mesmo consumidor, o mesmo ser humano, que também assiste a televisão, lê jornais ou revistas, ouve radio, trabalha, passeia e vive como cidadão comum. É como se diz: a internet é feita de pessoas.

Uma visão baseada no comportamento considera que o consumidor é o centro da internet e que seu comportamento, intenção, desejo e necessidades é que devem ser levados em consideração. Uma visão baseada no comportamento do consumidor considera que as pessoas estão presentes na internet para interagir em quatro atividades básicas:

- Relacionamento
- Informação
- Comunicação
- Diversão

Esse modelo simples mostra os quatro comportamentos do consumidor on-line e permite analisarmos com mais profundidade e clareza cada uma das atividades realizadas na internet, bem como entender as motivações no uso da cada uma das tecnologias existentes. O uso do modelo permite entender que o consumidor usa o Google principalmente para buscar informações e não para buscar sites, portanto, dará mais atenção ao conteúdo do que qualquer publicidade. Surge então a necessidade de se criar uma estratégia de marketing baseada em conteúdo. (TORRES, 2009, p. 66)

12.3 Marketing de conteúdo

Segundo TORRES (2009, p. 87) a criação de marketing de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficiente para permitir que o consumidor encontre, goste e relacione com uma marca, empresa ou produto. Portanto, marketing de conteúdo é uma das ferramentas on-line disponíveis para utilização em sua estratégia de marketing.

Não se trata de disfarçar seu catalogo de produtos ou criar uma mensagem subliminar para o consumidor dentro do texto. Trata-se de aproveitar a dinâmica já criada na internet, entre consumidores e ferramentas de busca, e utilizar isso a seu favor.

A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial. É ser útil de fato, como uma rádio informando melhor caminho em um momento de congestionamento, ou canal de televisão divulgando informações de prevenção em um momento de epidemia.

Entretanto, o marketing de conteúdo tem suas regras. Existem coisas que funcionam e outras que nem tanto. Você precisa pensar em seu consumidor e no que ele precisa e em como gerar conteúdo de uma forma economicamente viável, afinal, você não é um jornal ou uma revista, ou seja, deve-se em primeiro lugar planejar.

12.4 Planejamento de conteúdo

O conteúdo deve ser parte de uma estratégia de comunicação mais ampla. Como na história da empresa de táxi citado como exemplo no livro de TORRES (2009, p. 88), devemos ter uma visão clara de que conteúdo gerar e qual sua finalidade

Antes de criar um blog ou escrever no Twitter, temos que ter planejamento a partir da estratégia de comunicação e da mensagem que queremos transmitir. A estratégia é a matéria prima básica para definição do planejamento. A empresa de táxi queria aproveitar o mercado criado com a lei seca e que, para isso, precisaria falar com os casais antes de irem ao restaurante.

Com a estratégia definida, é preciso realizar o planejamento de conteúdo, que consiste em definir “Quem”, “O quê”, “Como”, “Onde”, o que é alcançado pelas seguintes etapas:

- **Quem é o público-alvo?**

Antes de tudo, temos que nos perguntar quem é o nosso público-alvo, com quem queremos falar, quem queremos atingir com nossa mensagem e criar um relacionamento por meio do marketing de conteúdo. Essa questão inicial às vezes parece óbvia, mas na maioria das vezes é resolvida de forma muito simplista. Voltando ao exemplo da empresa de táxi, seria mais obvio dizer que o público-alvo é composto por pessoa das classes A e B. Mas esse não é o público-alvo, porque crianças e os jovens não dirigem e, portanto, não interessam à empresa de táxi.

Quando o autor se refere ao público-alvo, pensa em algo mais específico, como, casais de 25 e 55 anos, das classes A e B que vão a restaurantes. Isso sim é uma boa definição de público-alvo. Se você acha que público-alvo é muito amplo, divida em grupos menores, que possam ser específicos, e trabalhe com esses grupos várias campanhas de conteúdo. (TORRES, 2009, p. 89)

- **O que se pretende do público-alvo?**

Voltando ao exemplo citado por TORRES (2009, p.89) a empresa de táxi queria comunicar ao público-alvo, aos casais, que era possível ir a um bom restaurante, tomar um bom vinho e se divertir sem se preocupar com a lei seca, desde que você fosse e voltasse de táxi. Assim essa campanha fazia com que seu público-alvo pensasse nessa possibilidade antes de ir para o restaurante

Podemos analisar com esse exemplo citado por TORRES, que as ferramentas disponíveis nas mídias e redes sociais com campanhas e informações bem trabalhadas podem estimular as pessoas a mudarem de comportamento em seus cotidianos, fazendo com que as pessoas criem uma habito e até mesmo um estilo de vida, ou seja, percebemos que as informações capitadas nessas redes têm um enorme poder de influenciar as pessoas onde quer que estejam navegando. (TORRES, 2009, p. 89)

- **Como se comporta o público-alvo?**

Para definir esse comportamento de forma tão precisa, você tem que entender o comportamento geral do consumidor na internet, fazer pesquisas on-line sobre o assunto. Tudo para que você possa pensar no comportamento de seu público-alvo, descrevê-lo e poder definir o conteúdo que ele procura e quando ele procura. (TORRES, 2009, p. 89)

- **Que informações o público busca?**

A informação que ele busca é diferente do conteúdo que deve ser produzido. O conteúdo deve ajudar o consumidor a localizar as informações nas ferramentas de busca e deve ajudá-lo, de forma sincera e relevante, a obter as informações desejadas. (TORRES, 2009, p. 90)

12.5 Marketing de relacionamento

A visão baseada em comportamento permite entender também que o consumidor está inserido em uma rede social para se relacionar e, portanto, está menos suscetível à publicidade do que quando está na frente à televisão. Daí a necessidade de uma estratégia baseada em relacionamento.

Segundo TORRES (2009, p. 117), o marketing de relacionamento consiste em uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre empresas e seus clientes, contribuindo para garantir resultados sustentáveis. O objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitida pela empresa.

Diversos autores, como DRUKER (1999), KANTER (2001) e VAVRA (1993), já falaram sobre marketing de relacionamento, e podemos resumir aqui o que uma empresa deve fazer para aplicá-lo.

- Assumir a responsabilidade pelo relacionamento com o cliente.
- Conhecer profundamente o cliente.
- Perguntar o que fazer para facilitar e melhorar a vida de seus clientes.
- Tornar o cliente conhecido por todos os funcionários da empresa.

- Transformar o cliente em sócio de um clube exclusivo proporcionando atividades e recursos aos quais só os clientes da empresa têm acesso.

Esses mesmos autores enumeraram algumas vantagens objetivas obtidas com a implantação de relacionamento. A primeira delas é que a satisfação dos clientes é equiparada por ele à qualidade do produto, ou seja, cria percepção que se torna um diferencial competitivo. O cliente satisfeito com seu relacionamento com a empresa percebe isso como qualidade de seus produtos. Além disso, um programa de satisfação de clientes demonstra liderança em seu negócio. O cliente também percebe na intenção de satisfazê-lo um ato de liderança.

A segunda vantagem é que ouvindo os clientes as empresas passam a ser voz ativa no mercado. A melhor forma de falar é ouvindo. Quando você ouve as pessoas, elas ficam predispostas a ouvi-lo. Além disso, os clientes muitas vezes não reclamam abertamente porque acham que nada será feito. Quando a empresa tem uma atitude voltada para o relacionamento, os clientes se tornam mais ativos, e o que seria uma reclamação se torna uma sugestão de melhoria.

Outra vantagem é o programa de relacionamento de clientes estimula a melhoria contínua e a competitividade. Quando você se relaciona com seus clientes você será mais exigido, o cliente dirá o que precisa e como quer que seu produto seja. Naturalmente isso levará sua empresa a um processo de melhoria e competitividade, no qual seus produtos serão cada dia melhores e mais competitivos. Por fim, você deve pensar que seus concorrentes podem ter adotado boas estratégias de marketing de relacionamento, e só isso já deveria ser motivo para você adotá-las. (TORRES, 2009, p. 118)

Esse breve resumo sobre marketing de relacionamento mostrando suas vantagens e a melhor maneira de mostrar e descrever como se pode fazer no marketing de mídias e redes sociais um bom relacionamento com seus clientes e consumidores. Este marketing em mídias sociais faz com que crie um elo de relacionamentos direto e estreito com os clientes, com um custo muito baixo, e alto poder de impacto. Com essa ferramenta é possível que a empresa entenda profundamente e mergulhe no mundo de seus clientes, ou seja, tem que fazer com

que seu público veja o compromisso da empresa que descobre suas necessidades de forma rápida e ágil.

Para se fazer e implementar uma estratégia de marketing nas mídias e redes sociais, são necessários basicamente cinco ações. Segundo TORRES (2009, p. 119) seguindo a ideia de marketing de relacionamento são:

- Assuma um compromisso com seu cliente e mostre isso.
- Conheça seu cliente.
- Entenda as necessidades dele.
- Ouça atentamente o cliente.
- Ofereça atividades e recursos exclusivos.

Ações essas quando implementadas nas mídias e redes sociais, criam uma força positiva que ajuda a empresa a se projetar no mercado.

12.6 Assumindo o compromisso

Uma das primeiras ações para conseguir a confiança de seu cliente por meio de relacionamento é assumindo de forma clara e pública seu compromisso com o relacionamento entre sua empresa e seu cliente.

Como já foi dito as mídias sociais estão repletas de consumidores e comunidades relacionadas a seu negócio. Assim, quando você decide participar aberta e ativamente dessas comunidades, colocando o nome de sua empresa como um membro ativo, você está mostrando para seu cliente o seu compromisso em se relacionar efetivamente com ele.

No início era algo assustador ter um perfil no Orkut ou no Twitter com o nome de sua empresa, marca ou produto e permitir que os consumidores falem diretamente com a empresa por meio dele. Mas com o tempo isso é libertador. Não vejo palavra melhor para definir isso. Você está ali, com seu cliente, frente a frente, sem intermediários. O consumidor sabe disso, e valoriza sua empresa pela atitude. (TORRES, 2009, p.119)

12.7 Conhecendo seu cliente

Para se relacionar com alguém você tem que conhecer essa pessoa. E as mídias sociais permitem que você conheça profundamente seu cliente. Não estamos falando aqui de pesquisas diretas, questionários ou coisas parecidas, mas de usar uma das grandes forças das mídias sociais a seu favor, conteúdo.

As mídias sociais, por seu caráter aberto e colaborativo, mantêm a maior parte do conteúdo gerado pelos membros armazenado e disponível para outros membros. Embora alguma coisa possa ser fechada, a maioria das comunicações e opiniões estão ali. Prontas para serem lidas por outros membros. Se houver uma discussão em uma comunidade sobre refrigerante preferido, ou sobre a melhor marca de sabonete, essas mensagens são armazenadas e acessíveis a qualquer membro.

Assim, participando das mídias sociais é possível pesquisar a opinião de seu cliente utilizando o material existente e conhecê-lo como você pode ter quase todo tipo de informação que precisa. (TORRES, 2009, p.119)

12.8 Entendendo suas necessidades

Muitos autores falam da necessidade de se questionar constantemente sobre o que fazer para facilitar e melhorar a vida de seus clientes. Isso parece fácil, mas na prática é muito difícil de ser implementado. Quando você pergunta diretamente a alguém como você pode expressar ou organizar as ideias. Além disso, a proximidade física de um entrevistador, ou pressão do tempo, faz com que um cliente por telefone, na rua ou em um supermercado não seja fácil e eficiente quanto parece.

Entretanto, na internet essa situação se inverte. Quando estão protegidas por uma tela e um teclado, as pessoas têm muito mais facilidade de se expressar e estão muito mais abertas a falar do que no mundo real. Por isso, os fóruns de discussão e os chats estão lotados.

As mídias sociais representam um terreno fértil para encontrar respostas para essa busca constante por entender necessidades, encontrar ideias e obter

sugestões de como facilitar e melhorar a vida de seu cliente. (TORRES, 2009, p.120)

12.9 Ouvindo seu cliente

Ouvir o cliente tem sido uma obsessão de muitas empresas. Os call centers cresceram muito nos últimos anos, impulsionados pela necessidade de se criar serviços de atendimento ao cliente (SAC) e ouvidorias. Em ambos os casos, porém, a duvidas, sugestões ou reclamações que se restringe a um grupo pequeno de cliente mais ativos que de fato tem disposição de ligar e a paciência para aguentar a espera e os menus eletrônicos.

Quando você se relaciona com seus clientes por meio das mídias sociais, você expande muito sua capacidade de ouvir seu cliente. Primeiro pelo simples fato de dar mais alternativas do que um número 0800, depois por abrir um canal direto em que o cliente já está ambientado e ode fazer seu contato com um clique. Aliados a isso, participação aberta nas comunidades e fóruns e os comentários nos blogs, ajudam muito na tarefa de ouvir seu cliente em relação a suas duvidas, sugestões e reclamações. (TORRES, 2009, p.121)

12.10 Oferecendo atividades e recursos

Os programas de fidelidade e os clubes de consumidores estão por todos os lugares. Mas quando levamos nossas atividades e recursos para dentro das mídias sociais podemos oferecer a nossos clientes outro tipo de vantagem. Uma vantagem menos tangível, mas que pode ser mais valorizada pelos clientes.

Você pode criar serviços de informações, aplicativos gratuitos para seus clientes ou atividades que facilitem o relacionamento de seus clientes na comunidade. Diversas atividades podem ser desenvolvidas nas mídias sociais que ajudem os membros e criam identificação com sua marca.

No Twitter, muitas empresas criaram serviços para seus clientes. Dell faz promoções exclusivas para seus seguidores no Twitter, e o UOL criou um serviço de notícias on-line. Nos dois casos, milhares de consumidores seguem as empresas no Twitter, criando um canal de relacionamento poderoso. (TORRES, 2009, p.121)

13. INFLUENCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMO

Segundo alguns institutos de pesquisa de renomes importantes no âmbito nacional e internacional, que acompanham e avaliam o comportamento do consumidor no meio virtual e que dispõem dessas varias informações e pesquisas nesse meio de comunicação que cresce em grandes proporções, pesquisas essas que tem um valor altamente significativo para empresas, na hora de se tomar decisões estratégicas, pôs possuem informações palpáveis e de grande importância para as áreas de comunicação e marketing. Por se tratar de um trabalho de análise teórica vamos apresentar pesquisas recentes voltados para essa linha de raciocínio, que se trata do comportamento de consumo no ambiente virtual.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Centro Avançado de Estudos e Pesquisas da ESPM (CAEPM), em parceria com o Ibope Inteligência, foi constado que a internet hoje é a ferramenta que mais influencia os consumidores na hora de decidir pela compra de um produto. Feito um levantamento e apresentado ao site IG, foram ouvidas 1,2 mil pessoas de diferentes faixas etárias e regiões do País e mostrou que 46% dos entrevistados adquirem algo após olharem publicidade veiculadas na internet. As recomendações de familiares e amigos, com 26%, ficaram em segundo lugar no ranking de influência. A TV ficou em terceiro, com 21%, e os anúncios veiculados em jornais e revistas ficaram com os 7% restantes.

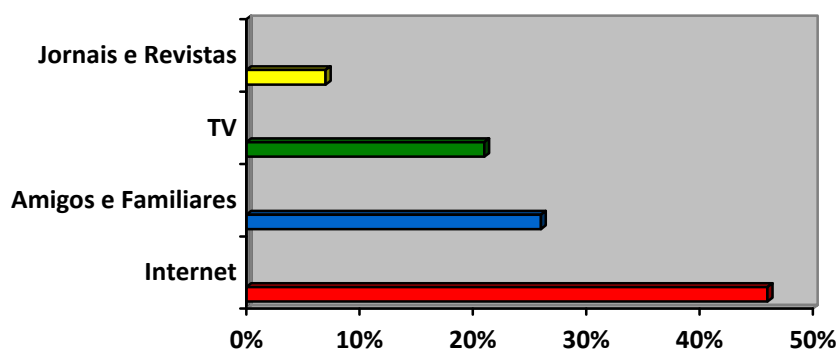
Na ocasião, os entrevistados responderam a um questionário relatando o que eles adquiriram nos últimos meses e como tomaram conhecimento do produto. Mais de dez itens compuseram a lista da pesquisa, entre eles computadores, celulares, pacotes de viagens, automóveis, geladeiras e artigos esportivos. Todos tiveram a internet como principal meio de influência.

O estudo também mostrou que quanto mais jovem o consumidor, maior o poder da internet na sua decisão de compra. O grupo formado por pessoas entre 25 e 29 anos foi o que mais se mostrou influenciado pelas propagandas online. Cerca de 50% disseram que adquiriram um produto depois de ver anúncios na internet. A pesquisa foi batizada de “Marcas online, os processos de formação sob produtos e serviços na internet”, que faz parte de um estudo sobre tendências de consumo.

FONTE: Espm e Ibope, 2010.

<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/publicidade+na+web+e+a+mais+influyente+nas+compras/n1237635349567.html>

GRÁFICO 6 – INFLUÊNCIA DA INTERNET NO COMPORTAMENTO



FONTE: Adaptado do Instituto de pesquisa Espm e Ibope, 2010

Como podemos ver na pesquisa apresentada, o consumidor que viaja pelo meio virtual a fim de adquirir algum tipo de produto ou serviço segue alguns procedimentos básicos, primeiramente ele olha a propaganda, avalia, compara os preços e efetiva a compra ao mesmo tempo, totalmente diferente do meio televisão, ou de qualquer outro meio que possa o impactar dessa maneira, ou seja, os potenciais consumidores utilizam a internet muito mais regularmente do que assistem televisão, passam mais horas de seus dias na frente de uma tela de computador navegando e procurando assuntos de seus interesses, devido o poder da publicidade que está ali diante de seus olhos, e o enorme poder da interatividade e dinamismo que a internet propicia as pessoas.

FIGURA 10 – PUBLICIDADE FACEBOOK

Patrocinado Criar um anúncio

Carros Esportivos
groupon.com.br



Alugue o carro dos seus sonhos por um preço fantástico! Confira nossos descontos.

Sorriso Branco e Bonito !
ibio.com.br



Lente de Contato Dental (Lumineers)
🇧🇷 (41) 3026-3323 📞 - IBIO (Instituto Brasileiro de Implantes Odontológicos)

Mestrados em Espanha - EADA



EADA Business School Barcelona. Sessão Informativa Curitiba 21 de março de 2011. EVENTO GRATUITO, VAGAS LIMITADAS. Solicita Informação!

👍 Curtir · 101 pessoas curtiram isso.

Rodizio Japones 80% Off
peixeurbano.com.br



Cadastre-se em apenas 5 Seg e aproveite descontos nos melhores restaurantes da sua cidade. Todos os dias uma nova oferta para você!

FONTE: site Facebook

FIGURA 11 – PROMOÇÕES ORKUT

publicidade



publicidade

Comece agora sua campanha!



Ganhe seu cupom aqui.

FONTE: Site Orkut

FIGURA 12 – PUBLICIDADE YOUTUBE

You Tube [Pesquisar] [Procurar] [Enviar vídeos] [Criar conta] [Fazer login]

Smosh: PARANORMAL EASY BAKE OVEN!

Thx 4 Subscribing → 167 vídeos [Inscrever-se] [Fazer Download do Vídeo]

SMOSH **COM**

A **HP** TRAZ UMA **NOVA EXPERIÊNCIA** PARA VOCÊ.

DESCUBRA AO LADO [Advertisement]

0:03 / 8:27 360p

Gostei [Adicionar a] [Compartilhar] [Incorporar] **2320382**

De: smosh | Criado em: Lançamento: 17/01/2011

EASY BAKE FREAKOUT: <http://bit.ly/OvenFeakout>

35607 pessoa(s) gosta(m), 561 pessoa(s) não gosta(m)

Sugestões

Ghost girl caught on Video (Paranormal activity...) por markapsolon 1485971 Vídeo em destaque

Season 2011 por smosh **LISTA DE REPRODUÇÃO 11 vídeos**

2 GUYS 1 BATHROOM

FONTE: Site Youtube

FIGURA 13 – PUBLICIDADE TWITTER

twitter [Buscar] [Início] [Perfil] [Mensajes] [A quién seguir] Gustavo_Khaled

Lojas Ciello.com
@lojasciello Curitiba
Um sonho de loja em sua casa. Eletros, Eletrodomésticos, Colchões e Acessórios e Utilidades
<http://www.LojasCiello.com>

Siguiendo

Cronología Favoritos Siguiendo Seguidores Listas

lojasciello Lojas Ciello.com
@lojasciello @KitKatnoBrasil
hace 15 horas

lojasciello Lojas Ciello.com
@nickel_v Então vai chegar logo... enviamos uma surpresinha junto! Espero que goste!!!
hace 20 horas

lojasciello Lojas Ciello.com
@sergiohungria hehe tira uma foto com ele e bota no twpic... rs se não for pedir de mais!!! Tem uma pequena surpresa junto...
hace 20 horas

Acerca de @lojasciello

206 Tweets **110** Seguindo **1.049** Seguidores **7** Listas

Siguiendo 110

Similar a @lojasciello · ver todas

BuscaPe · Seguir BuscaPé

compexweb · Seguir Complex Informática

Vagas_BuscaPe · Seguir BuscaPé

iaiaiaia · Seguir iaiaia

Sobre nosotros · Ayuda · Blog · Móvil · Estado · Trabajos · Condiciones · Privacidad · Atajos
Publicidad · Negocios · Media · Desarrolladores · Recursos · © 2011 Twitter

FONTE: Site Twitter

Ao relacionarmos as mídias sociais ao processo de compra online podemos perceber que elas vêm alterando o perfil do comércio eletrônico há algum tempo, pois, por meio delas, os usuários trocam informações e experiências, influenciando a decisão de compra de seus pares, em seus grupos de contatos.

Com esse crescimento do comércio eletrônico, é mais fácil o mercado reconhecer todas as necessidades do consumidor on-line, estudar várias possibilidades de se elaborar um comércio eletrônico, interligando esse com as redes sociais, aumentando o número de acesso dos internautas, parte desse processo de compra realizado pelo consumidor são compartilhados com seus contatos nas redes sociais.

Com essas conexões entre e-commerce e redes sociais fica mais interessante e em evidência as marcas, pois o fato de os internautas fazerem parte dessa grande rede acaba divulgando essas marcas com pessoas do mesmo interesse e preferências, tornando um boca a boca virtual o que está circulando pela internet, ou seja, acaba se tornando um ciclo de divulgação de uma determinada marca, produto ou serviço, por isso essa interação do cliente com o prestador de serviço nesses ambientes se torna uma grande estratégia de marketing e comunicação.

Podemos dizer que a rede virtual e a internet se tornaram o ápice das estratégias de marketing, ainda em franco crescimento e de grande potencial para os próximos anos, muitos se beneficiaram com as ferramentas que ela disponibiliza, muitas empresas de renome e grandes marcas já estão imigrando para a rede, outras já estão consolidadas e reconhecidas pelas suas ações virais, muitos outros apostam no comércio virtual do que o físico, pois é mais fácil de se achar seus potenciais consumidores diminuindo seus investimentos em comunicação off-line.

Com o passar dos anos vamos afirmar cada dia mais, as empresas vão diminuir as suas estratégias direcionadas ao seu público – alvo, e sim seus próprios e fiéis consumidores acabaram divulgando os produtos para os outros por suas próprias experiências com a marca, indicando para sua rede de amigos e contatos. O sucesso disso não dependera somente dos internautas, muito disso sairá das próprias empresas que terão que ter uma participação mais ativa e efetiva nas redes

sócias e no ambiente virtual, fortalecendo seu elo de relacionamento nesses canais de contato com o consumidor final.

A união das empresas com essa plataforma digital fará com que o foco não seja vender de qualquer forma, precisará sim de um estudo de marketing e de comportamento de consumo mais apurado, para as marcas conheçam melhor as preferências do consumidor, e sim oferecer seus produtos certo na hora certa, fazendo com que haja uma maior interação, mais não os obrigar a adquirir os produtos, mais sim indicá-los e expandir os mesmos nas redes sociais.

Interação essa que podemos exemplificar em uma ação de marketing realizada pela Disney no Facebook, no lançamento do filme Toy Stor 3. A Ação foi basicamente realizada através do suporte técnico da empresa Fandango que criou um aplicativo onde permitia que os membros da rede social comprassem os ingressos do filme, ao comprar esse ingresso o membro tinha o direito de indicar e escolher para quais amigos desejava enviar o convite especial, ou seja, uma maneira criativa de gerar informações em uma rede social, expandindo a informação de maneira viral entre os membros da rede.

FIGURA 14 – PUBLICIDADE FACEBOOK





FONTE: Site E-commerce Brasil

A ideia partiu pelo fato de muitas pessoas não gostarem de ir ao cinema sozinhas, e essa foi uma iniciativa da corporação Walt Disney de utilizar a força das redes sociais, fazendo com que as pessoas se sintam conectadas uma com as outras nesse tipo de situação de compra.

Recentemente o site (HERMANO MOTA 2011), publicou em seu blog informações coletadas da revista Exame do ano de 2010, sobre a importância de estar presente nas redes sociais, enfatizando que toda marca esta positiva ou negativamente sendo citada pelos canais de redes sociais onde navegam os consumidores. Por isso traçar uma boa estratégia nesses canais faz uma boa diferença, seja para marcas grandes ou pequenas.

Segundo um estudo realizado pelo instituto Forrester Research, a previsão é de que até 2014 os investimentos de marketing podem chegar aos 55 bilhões de dólares, representando um total de 21% de gastos com marketing online, ou seja, campanhas envolvendo mídias sociais devem crescer a cada ano 34% do que qualquer outra forma de marketing online, expandindo fronteiras e atraindo cada vez

mais seu público-alvo em potencial. Podemos visualizar melhor esse crescimento com cases das marcas a seguir exemplificadas abaixo:

FIGURA 15: COCA-COLA



- **Fãs no Facebook:** 18.397.001
- **Seguidores no Twitter:** 159.460
- **Inscrições no Youtube:** 14.028

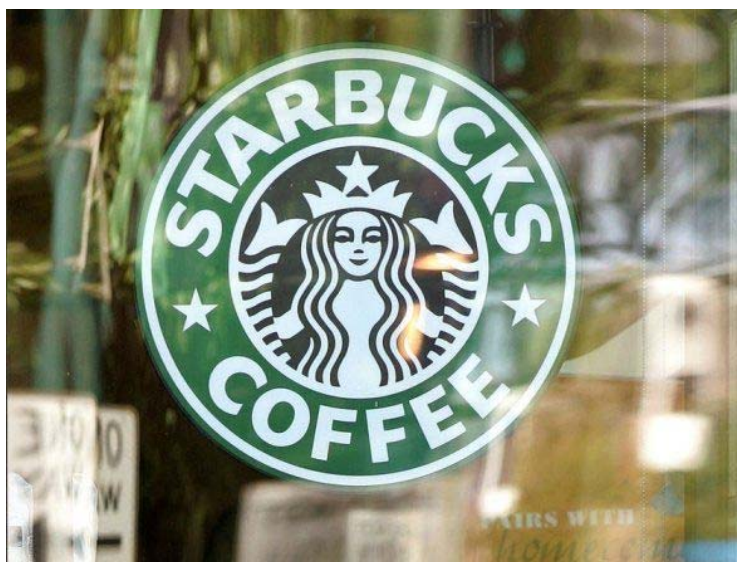
Segundo Michael Donnelly, diretor global de marketing interativo da Coca-Cola, a home page da marca “não é apenas coke.com, mas também google.com”. A estratégia da marca é ser encontrada por seu público em todos os lugares, e não apenas no site ou nas redes sociais.

Baseando-se nesse conceito de interatividade, a companhia já lançou desde encurtador de URL próprio até, em parceria com o Campus Party, um concurso para a criação de aplicativos que possam representar a marca.

Ao escrever um tuíte mencionando @cocacola a resposta virá sem robôs e sem retornos automáticos. E, se possível, na sua língua ou o mais próximo dela. Os tuítes em português geralmente são respondidos em espanhol. Essa postura cria uma relação próxima com os usuários e fideliza eles à marca. Na página do Facebook, a mais “curtida” do mundo, é outro bom exemplo. A empresa aproveita

funcionalidades que a rede social já oferece, otimizando-as e se necessário criando novas ferramentas para lançar campanhas integradas e manter o público ativo e sempre engajado.

FIGURA 16: STARBUCKS COFFE



- **Fãs no Facebook:** 17.604.668
- **Seguidores no Twitter:** 1.130.585
- **Inscrições no Youtube:** 8.238

Seguindo os cases a Starbucks é a segunda marca mais “curtida” no Facebook, só atrás da Coca-Cola, e uma das dez mais seguidas no Twitter. Os resultados são legítimos: a empresa lança continuamente novas campanhas e engaja os consumidores, mantém a My Starbucks Idea, uma rede para a troca de ideias e a criação colaborativa de novas ações. Ao longo de dois anos, cerca de 180 mil usuários contribuíram com 80 mil sugestões. 50 delas foram colocadas em prática nas lojas.

O valor real das campanhas da marca pode ser medido durante o seu “Free Pastry Day”, em março deste ano. As ações online converteram-se em mais de um milhão de visitantes nas lojas da rede. Neste ano, a Starbucks lançou o aplicativo para Facebook Starbucks Card, que permite aos usuários comprar produtos da marca para seus amigos pela própria rede social.

A mais recente investida, lançada em outubro, foi a Starbucks Digital Network (SDN). Criada em parceria com o Yahoo!, a rede traz conteúdos exclusivos selecionados pela marca. Entre os sites participantes, todos com acesso liberado no interior da loja, estão The Wall Street Journal, New York Times e USA Today.

FIGURA 17: DUNKIN' DONUTS



- **Fãs no Facebook:** 2.582.785
- **Seguidores no Twitter:** 61.070
- **Inscrições no Youtube:** 2.157

A rede Dunkin' Donuts tornou-se um verdadeiro símbolo da cultura americana e é hoje uma das maiores redes de cafés e donuts do mundo, além de ser a refeição preferida de Homer Simpson.

No Facebook, a Dunkin' Donuts criou o concurso "Keep It Coolatta". Entre os prêmios, a companhia oferecia TVs tela plana, iPhone, um guarda-roupa de verão e até vôos da companhia JetBlue. A rede também teve em 2010, pelo segundo ano consecutivo, o concurso "Create Dunkin's Next Donut", pelo qual consumidores poderiam criar Donuts virtuais e submetê-los a votação. Além de receber 12 mil dólares, o ganhador teve seu donut produzido e vendido nas lojas da marca.

Na campanha atual, a Dunkin' Donuts quer encontrar seu fã número 1 no Facebook. A marca iniciou um concurso de vídeo online pelo qual seus

consumidores precisam provar qual o tamanho de sua adoração pela marca. O criador do melhor vídeo ganhará um tour pela sede da companhia, uma viagem para a Costa Rica e 60 meses de café grátis.

FIGURA 18: DELL



- **Fãs no Facebook:** 316.960
- **Seguidores no Twitter:** 1.569.750
- **Inscrições no Youtube:** 4.976

Entre 2005 e 2006, a Dell recebeu críticas duras na internet de blogueiros e consumidores insatisfeitos com o péssimo serviço de atendimento ao consumidor. Em 2007, a marca começou um intenso trabalho nas mídias sociais, destacando 10 funcionários de áreas como marketing e tecnologia para conversar com consumidores e esclarecer dúvidas via Facebook, Twitter e seu fórum, o Ideastorm.com. O resultado é que desde lá menções negativas caíram pela metade e as cifras só aumentaram. Segundo Stephen Felice, presidente da Dell, a empresa fez US\$ 2 milhões em vendas com a ajuda do Twitter em 2008, e US\$ 9 milhões com o uso de múltiplas redes sociais em 2009. A marca conquistou mais de 1 milhão de seguidores no microblog em pouco mais de um ano.

Pelo Ideastorm.com, a empresa recebe ideias e sugestões de consumidores sobre como melhorar os negócios, produtos e a comunicação. A cada mês, a Dell

coloca as 40 melhores ideias em prática. A marca também possui uma comunidade de blogs e o Direct2Dell, seu blog oficial, além de um perfil recheado de links para outras páginas corporativas no Facebook.

FIGURA 19: JETBLUE



- **Fãs no Facebook:** 420.450
- **Seguidores no Twitter:** 1.596.480
- **Inscrições no Youtube:** 306

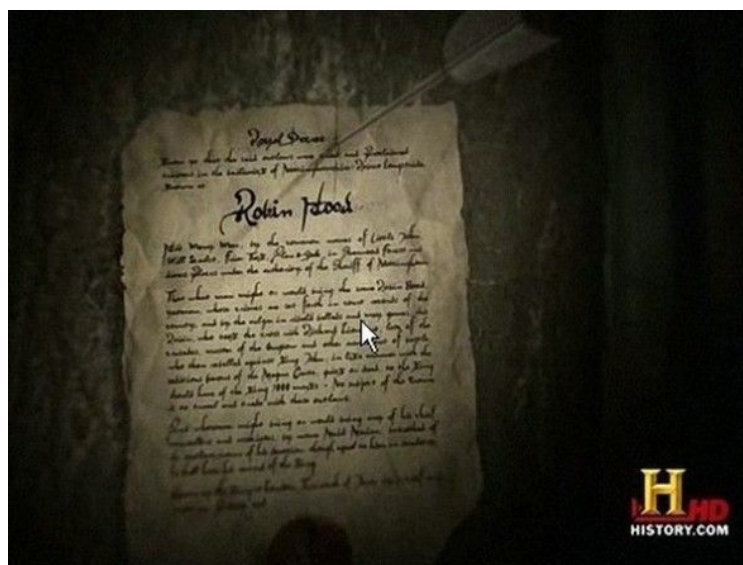
A companhia aérea norte-americana gosta de deixar claro que é feita de pessoas reais, que se preocupam com seus clientes e tentam ajudar sempre que for possível, e é nessa premissa que se baseia a sua estratégia para a administração da conta no Twitter.

Seguindo o perfil da Jetblue no microblog, é possível ver uma massa grande de respostas a seguidores. A boa administração da ferramenta fica evidente quando a empresa responde de forma elegante a episódios peculiares envolvendo seus funcionários.

Outro ponto relevante é que a companhia sabe que promoções e descontos são uma das práticas que mais atraem consumidores. Seus perfis no Facebook e no Twitter são regularmente atualizados com boas ofertas. Graças às mídias sociais

utilizadas pela empresa, a última promoção “All-You-Can-Jet”, que ofereceu um número ilimitado de voos por um preço único, esgotou-se em 36 horas, gerando um aumento de cliques de 861% no mapa de rotas da empresa 24 horas após o primeiro tuíte de divulgação.

FIGURA 20: THE HISTORY CHANNEL



- **Fãs no Facebook:** 2.288.777
- **Seguidores no Twitter:** 45.800
- **Inscrições no Youtube:** 18.585

O History Channel explorou as integrações com o Foursquare de forma criativa e surpreendente, valorizando tanto a identidade do canal, gerando conhecimento, quanto a experiência da própria rede social.

Normalmente as dicas (“Tips”) são utilizadas quando um usuário faz check-in em determinado local e quer ter acesso a informações privilegiadas sobre ele deixadas por outros frequentadores. O History Channel repensou essa propriedade e, através dela, começou a dar aulas de história vinculadas aos locais visitados. Por exemplo, quem fizesse check-in no Museu da Família Walt Disney, descobriria que o Museu foi criado em 1º de outubro de 2009 e que ocupa uma área com três prédios históricos que pertenceram a uma base militar do exército americano construída em 1890.

Outras redes sociais do History Channel como YouTube, Facebook e Twitter estão ancoradas nas mesmas propriedades: dar lições de história. A seção “This Day in History” é atualizado tanto no Twitter quanto no Facebook e acompanhada diariamente pelos usuários.

FONTE: <http://hermanomota.com.br/2011/01/06/redes-sociais-para-as-marcas-nao-e-mais-uma-questao-de-escolha/>

14. PERFIL DAS PESSOAS QUE UTILIZAM AS REDES SOCIAIS

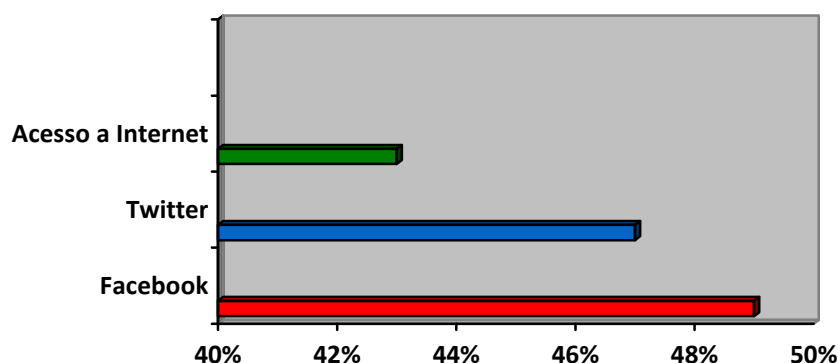
A partir de pesquisas relacionadas ao assunto, foi reunida informações de suma importância, realizadas por grandes institutos de pesquisa que avalia o perfil das pessoas que navegam nas redes sociais. Podemos dizer que munidos desses dados e informações coletados vemos com mais clareza a importância que o mundo virtual tem sobre as pessoas.

14.1 Perfil das redes sociais no Brasil

Segundo o instituto (E.LIFE, 2011) especializado em monitoramento de e análise de mídia gerada pelo consumidor, realizou um estudo que divulga os hábitos e comportamentos dos internautas brasileiros nas redes sociais. A pesquisa foi constituída num total de 945 entrevistados em um determinado período, sendo o mesmo de novembro de 2010 a janeiro de 2011.

A empresa elaborou um questionário abordando os locais e plataformas para acesso à internet, tempo de permanência na rede, aplicativos mais utilizados e a tendência de crescimento de algumas redes em detrimento de outras, além de seus usos específicos. As perguntas foram aplicadas aos usuários de redes sociais através de divulgação, principalmente por meio do Twitter e do Facebook.

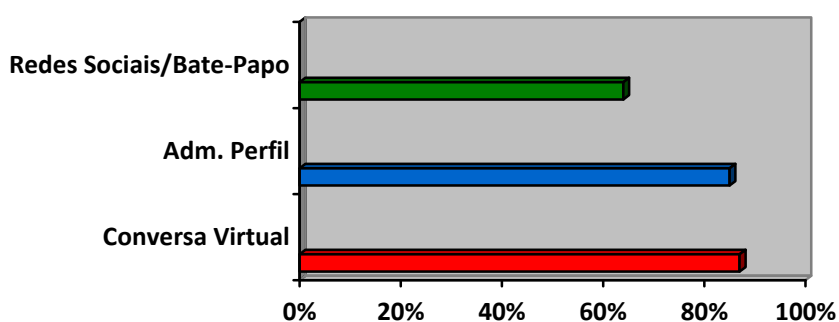
GRÁFICO 7 – TEMPO DE ACESSO



FONTE: E.LIFE, 2011

O resultado revela, entre outros dados, que quase 43% dos entrevistados dedicam 41 horas ou mais à internet por semana, o que significa quase 6 horas por dia. Também é possível identificar as redes com maior presença de heavy users: o Twitter, com 47% de seus usuários online mais de 41 horas por semana e o Facebook, com aproximadamente 49%.

GRÁFICO 8 – ATIVIDADES NA INTERNET

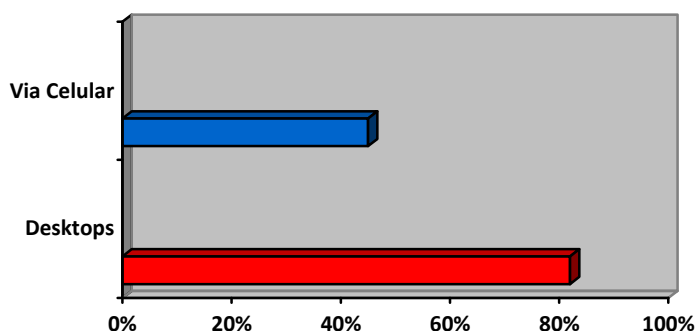


FONTE: E.LIFE, 2011

Quando questionados sobre que atividades praticam na Internet, 85,6% dizem utilizar seu tempo online em conversas virtuais em tempo real. Paralelamente,

85,1% também utilizam seu tempo online para administrar perfis nas redes sociais. Dos entrevistados, 64,2% dizem acessar as redes sociais e usar os bate-papos online simultaneamente. Também são hábitos comuns dos internautas escrever no Twitter, ler blogs e visualizar fotos no Flickr, Orkut, Facebook, entre outros.

GRÁFICO 9 – ACESSO VIA PLATAFORMA

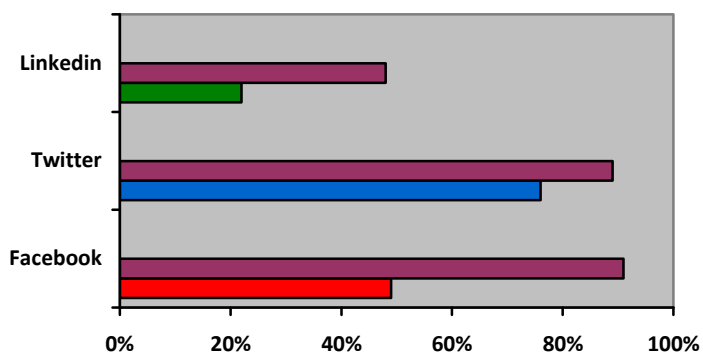


FONTE: E.LIFE, 2011

Outra informação importante diz respeito ao aumento dos acessos à internet via celular. Em 2009, apenas 34,4% dos usuários tinham esse costume. No estudo referente a 2010, esse número subiu para 45%, representando a terceira maior plataforma para conexão. De qualquer forma, os equipamentos mais utilizados para a navegação ainda são os desktops 82% seguidos pelos notebooks. Vale ressaltar que os desktops registraram uma pequena queda em comparação a 2009 e que esta pergunta permitia mais de uma resposta. Ainda nesse contexto, notou-se um crescimento no número de acessos via netbooks, iPods, consoles, tablets e blu-rays.

Nas conexões móveis, os conteúdos mais acessados são as redes sociais e bate-papo online através de aplicativos e, ainda, a navegação em sites e a leitura de notícias via browser. Baixar ou ouvir músicas online, jogos online, Internet Banking e download de podcasts são menos comuns via celular.

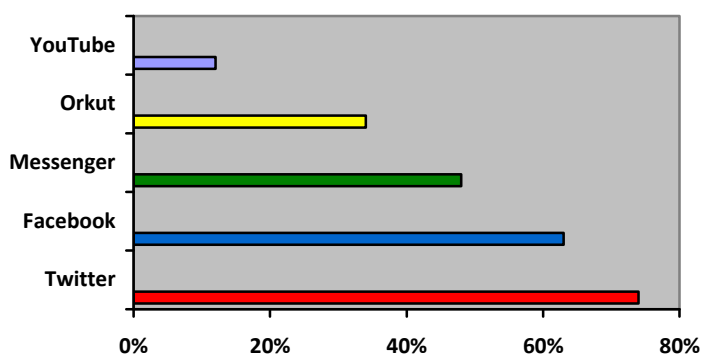
GRÁFICO 10 – USUÁRIOS CADASTRADOS



O estudo aponta crescimento no número de usuários cadastrados em algumas redes sociais. Em 2009, 49,1% dos internautas consultados eram usuários do Facebook. Na apuração referente a 2010, esse número saltou para 91,3%.

Seguindo o mesmo critério, o Twitter cresceu de 76,2% para 89,1%. Destaque também para o LinkedIn, rede com fins profissionais que possuía 21,8% das menções em 2009 e alcançou 47,5% em 2010. O crescimento do LinkedIn é atribuído ao lançamento de sua versão em português.

GRÁFICO 11 – REDES MAIS USADAS



FONTE: E.LIFE, 2011

Dos serviços em que os usuários possuem conta, aqueles declarados como mais usados foram o Twitter, com 74%; o Facebook, com 63%; o MSN, com 48,4%; o Orkut, com 34,1% e o Youtube, com 12%. Apesar de ocupar o quarto lugar no

ranking deste ano, em 2009 o Orkut era utilizado por 68,8% dos usuários cadastrados em redes sociais.

Segundo o levantamento feito pelo instituto, o principal interesse dos usuários no Twitter é a informação, com destaque para a busca de atualidades e leitura de notícias. Já no Facebook, no Orkut e no MSN, o cultivo dos laços sociais é que motiva o acesso, para que os usuários mantenham contato com amigos e parentes.

GRÁFICO 12 – PERFIL HOMENS E MULHERES

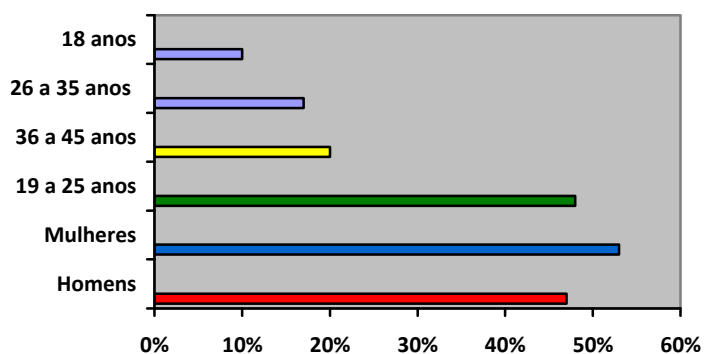
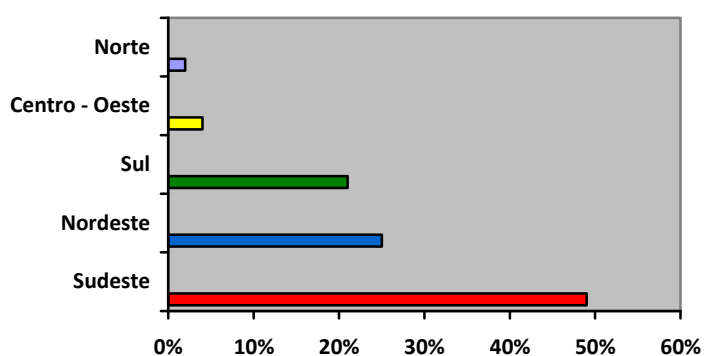


GRÁFICO 13 – REGIÃO



FONTE: E.LIFE, 2011

Dos 945 internautas participantes do estudo, 53% são mulheres e 47% homens. Os usuários de 19 a 25 anos representam 48% dos entrevistados, enquanto 20% têm entre 36 e 45 anos, 17% têm de 26 a 35 anos e 10% têm até 18

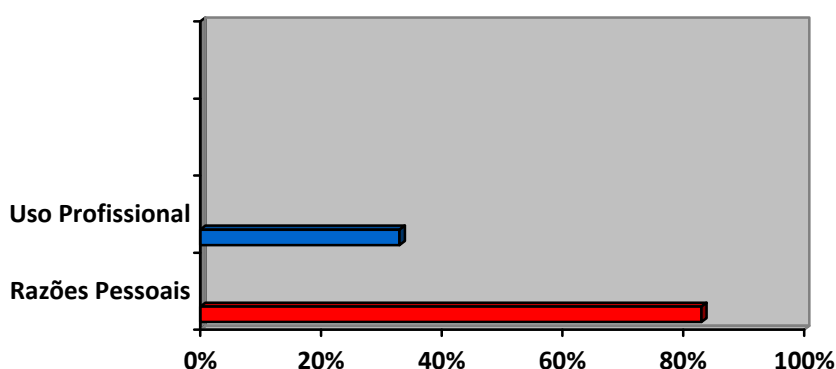
anos. Os demais possuem mais de 46 anos de idade. A região Sudeste (48,9%), abrange a maioria dos consultados, seguida pelo Nordeste (24,1%), Sul (21,3%), Centro-Oeste (3,6%) e Norte (2,1%).

FONTE: <http://www.dihitt.com.br/barra/marketing-digital-pesquisa-revela-perfil-das-redes-sociais-no-brasil>

De acordo com o site Consumidor Moderno, o Brasil é um dos dez países que mais acessam redes sociais, através de uma pesquisa realizada pelo IBOPE Inteligência em parceria com a Worldwide Independent Network of Market Research. Os resultados mostram que 87% dos internautas brasileiros acessam redes sociais, com tendência de crescimento, já que 20% da população pretende entrar no mundo das redes sociais num futuro próximo.

Os dados atuais colocam o país em décimo lugar entre os usuários de sites como Orkut, You Tube, MSN, Twitter, Facebook, ou Linked In. A Índia lidera este ranking dos que mais acessam 100% dos internautas indianos visitam redes sociais, seguida por Sérvia, Coreia do Sul, Rússia, Espanha, China, Turquia, Romênia e Itália.

GRÁFICO 14 – RAZÕES DE ACESSO A REDES SOCIAIS



FONTE: IBOPE Inteligência, 2010

Os internautas brasileiros acessam redes sociais principalmente por razões pessoais 83%, mas há também parcela significativa, de 33% dos usuários de

internet, que acessa estas redes para uso profissional. Em ambos os casos os índices brasileiros estão acima da média mundial: 75% de acesso por razões pessoais e 25% por razões profissionais.

14.2 Diferenças por segmentos

Não há diferenças entre sexos no acesso às redes sociais por razões pessoais. No entanto, como esperado, as razões profissionais levam os homens a acessar mais do que as mulheres.

Podemos perceber através da pesquisa realizada pelo IBOPE e seus parceiros que, a internet no Brasil e no mundo está em crescimento, avaliando pelo o lado das redes sociais, já no Brasil esse número de acesso é muito promissor, avaliando que o maior número de internautas advém da região nordeste, pelo fato das classes menos favorecidas estarem sendo incluídas socialmente no meio digital, aumentando assim as estatísticas de acessos no meio virtual.

14.3 Processo de compra através das redes sociais

Segundo a empresa internacional de consultoria e inteligência de mercado (FROST & SULLIVAN, 2010), divulgou uma pesquisa sobre redes sociais com usuários de internet no Brasil produzida durante Todo o mês de junho de 2010. O estudo analisou a penetração dos usuários em diferentes redes sociais, assim como as características de uso e a influência que as redes sociais tem no processo de compra de produtos e serviços dos consumidores.

Entre os usuários que possuem acesso as redes sociais, pelo menos 25% afirmaram ter utilizado alguma rede social para auxiliá-los no processo de compra de um produto nos últimos seis meses do ano de 2010. A utilização de ferramentas de vídeo e pesquisa sobre empresas em fóruns e comunidades se destacam como as mais populares.

Segundo o analista de pesquisa do instituto (FERNANDO BELFORT), cada rede social possui um perfil bem específico com relação à idade e escolaridade dos internautas. Estas características se tornam mais evidentes quando levado em consideração os consumidores que já utilizam esses serviços de internet e redes

sociais em seus processos de compra. Para o especialista, as redes sociais se tornaram extremamente populares no Brasil. Ele lembra que mais de 60% dos usuários de internet que possuem redes sociais, estão cadastrados em mais de duas redes ao mesmo tempo.(FINANCIAL WEB E IT WEB)

FONTE: <http://www.openinnovatio.org/2010/07/25/redes-sociais-auxilia-compra/>

15. FERRAMENTAS PARA MONITORAMENTO DAS REDES SOCIAIS

Conhecer a percepção dos usuários, seu nível de engajamento e o volume de conversas é apenas uma parte de qualquer estratégia em mídias sociais. O monitoramento ajuda tanto a medir o retorno sobre o investimento como também é vital para o planejamento de ações. Abaixo segue uma lista de algumas ferramentas para monitoramento em mídias sociais.

Scup

Scup é uma plataforma desenvolvida pela Direct Labs onde é possível monitorar tecnologias como o Twitter, comunidades do orkut, blogs, portais de notícias, Flickr, Youtube e Yahoo Respostas. A ferramenta também permite a publicação de conteúdo, classificar as conversas, adicionar tags e gera gráficos precisos das atividades nas redes sociais.

Map

Oferecendo aos clientes a capacidade de efetivamente ouvir, medir, compreender e participar das mídias sociais. O MAP fornece insights sobre as conversas. A ferramenta fornece informações em tempo real para gerenciar produtos, marcas e reputações em mídia social.

Radian 6

Fundada em 2006, Radian6 foi criado com a idéia de que as empresas precisam estar ouvindo a web social, a fim de participar efetivamente. A ferramenta monitora desde comentários em fotos até grupos do Facebook e conversas no twitter. Ele fornece relatórios detalhados de análise e gráficos.

Trendrr

Dados estruturados em mais de 50 fontes. Track qualitativo, a influência quantitativa, sentimento, situação e tendências competitivas em tempo real e ao longo do tempo. O Trendrr monitora as mídias sociais e coloca os dados em uma perspectiva numérica.

Social Mention

É uma plataforma para análise e busca em mídias sociais que agrega conteúdos gerados por usuários em um único fluxo de informação. Ele permite que você acompanhe e mensure facilmente o que as pessoas estão dizendo sobre você, sua empresa, um novo produto, ou qualquer assunto em tempo real.

Scout labs

É um poderoso aplicativo baseado na Web que monitora mídias sociais e encontra sinais de ruído e ajuda sua equipe a criar produtos melhores e criar relacionamentos mais fortes com os clientes.

Brandeye

Avalia não apenas a sua presença online, mas oferece-lhe um Índice de reputação em tempo real para você e seus concorrentes. Ele encontra detalhes sobre sua reputação, a origem da mídia e sentimentos associados à sua marca.

Sm2

É uma solução de monitoramento e análise de mídias sociais concebida para profissionais de marketing e RP. A plataforma ajuda a rastrear conversas e classificar o sentimento sobre sua marca. (MÍDIAS SOCIAIS BLOG)

FONTE: <http://midiassociaisblog.com/index.php/8-ferramentas-para-monitoramento-de-midias-sociais.html>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal apresentar uma análise teórica sobre inúmeras informações relacionadas às redes sociais e o comportamento de consumo, o que possibilitou sanar eventuais dúvidas sobre os objetivos específicos em questão, apresentados nesse trabalho.

O projeto de pesquisa se deu através de um acervo de materiais coletados de autores e estudiosos que pesquisam o comportamento de consumo nesse novo ambiente virtual, as redes sociais, e também com o auxílio de dados coletados por institutos de pesquisa, o que ajudou a comprovar positivamente o teor desse projeto. Na situação estudada foi possível concluir que:

- O aumento de acessos se dá através da grande procura de plataformas com sistema de acesso a internet, como notebooks, desktop e celulares, um dos fatores para esse crescimento são as facilidades na hora da compra do bem e o aumento da renda familiar que acaba deixando mais acessível para as classes menos favorecidas, o que comprova e deixa em evidencia o poder de compra e consumo desse público que cresce consideravelmente a cada ano.
- O reflexo desse aumento na compra é de que as pessoas passam mais tempo em frente alguma plataforma conectada à rede mundial de internet, do que realmente na frente de programas televisivos. Consequentemente o número de acessos e o tempo de permanência acabam aumentando, o que os tornam mais suscetíveis aos impactos de campanhas publicitárias em todo e qualquer site de navegação, inclusive no ponto chave desse projeto, as redes sociais.
- Os números de permanência na rede de internet em geral são em sua grande maioria das classes A e B, com relação a um meio específico como as redes sociais, as classes mais baixas são em maior parcela, esse crescimento se da às regiões norte e nordeste.
- Podemos afirmar que hoje no cenário mundial o Brasil é muito influente no que se refere à navegação em redes sociais, e ocupa o 10º lugar no ranking, entre as redes mais acessadas e preferidas pela população

brasileira estão o Facebook e Twitter que lideram em disparada em número de acessos.

- Com a crescente de membros cadastrados nas redes sociais e o grande fluxo de acessos na atualização de perfis, novas postagens relacionadas a diversos assuntos, faz com que os internautas gerem e compartilhem essas informações e assuntos de interesse comum. Essas informações desencadeiam nichos de oportunidades de mercado para as corporações, que utiliza desse canal de comunicação para anunciar seus produtos, mapear seus potenciais consumidores e estudar o perfil dos mesmos para adequar seus produtos ao mercado, mas claro, sempre estando sujeitos a receber declarações positivas e negativas, pois se trata de um canal onde a rotatividade de assuntos se renova a cada interesse.
- A relação entre empresas e consumidores nas redes sociais se tornou comum, pois para empresa se torna vantajoso realizar ações de marketing, por possuir um custo muito baixo e uma visibilidade altíssima, pois as redes sociais têm o poder de alcance muito superior a qualquer outra mídia. Para as empresas é um meio de comunicação comercial, utilizada de forma estratégica em seus planos de marketing, pois é possível avaliar o nível de interesse da marca e dos consumidores, entender suas necessidades, e medir o nível de satisfação através da troca de informações.
 - Através da coleta de dados realizada e descrita no teor do projeto, foi possível afirmar que as redes sociais influenciam e impactam as pessoas para a realização da compra de um produto ou serviço, as pesquisas revelam que quanto mais jovens, maior a probabilidade de efetivar a compra, ou seja, muitos internautas são realmente impactados por essas ações e acabam adquirindo o serviço, já por outro lado, uma outra parcela utiliza das redes sociais para auxiliar no processo de compra, através da troca de informações de determinados produtos ou serviços.

O fato importante é que esse estudo de pesquisa teórica obtida através de referências trouxe uma visão muito mais ampla quando falamos de novas

estratégias em novos meios de comunicação, como a internet e as redes sociais no auxílio do marketing empresarial, mais também no marketing pessoal, esse meio possibilita a migração de empresas e atrair aos olhos dos consumidores que obtêm a vantagem de estar se descontraindo com informações pessoais e ao mesmo tempo discutindo assuntos de seu interesse comercial. Essa expansão se dá pelo fato da tecnologia atrair novos adeptos em uma era em que o ser humano necessita estar em contato com o mundo.

REFERÊNCIAS

- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.
- SHIMP, Terence A. Comunicação Integrada de Marketing: Propaganda e Promoção. 7. ed. Porto Alegre: Bookman. 2009.
- MCDANIEL, Carl e GATES, Roger. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Thomson, 2006.
- LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000.
- PERREAULT Junior, William D.; MC CARTHY, E. Jerone. Princípios de Marketing. 13. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- STEVENS, R.E.; LOUDON, D.L.; WRENN, B.; WARREN W.E.; Planejamento de Marketing. São Paulo: MAKRON Books, 2001.
- ANDRADE, Maria Margarida de; HENRIQUES, Antônio. Língua Portuguesa: Noções básicas para cursos superiores. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social, São Paulo: Atlas, 1999
- AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. Como construir marcas líderes – São Paulo: Futura, 2000.
- AAKER, David A; KUMAR, V.; DAY, George S. Pesquisa de marketing. 2. ed. – São Paulo : Atlhas, 2004.
- ACKOFF, Russel L. Planejamento empresarial. Rio de Janeiro: LTC, 1982.
- SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Tradução: Luciana de Oliveira da Rocha. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social, São Paulo: Atlas, 1999.
- MASLOW, Abraham H. Maslow no gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.
- GUARESCHI, Pedrinho A. Os construtores da informação: os meios de comunicação, ideologia e ética. Petrópolis, RJ. : Vozes, 2000.
- TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

TELLES, André. A revolução das mídias sociais. São Paulo: M.books, 2010.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Meridional, 2009.

HERMANO MOTA. Disponível em: < <http://hermanomota.com.br/> >. Acesso em: janeiro. 2011.

BLOG MÍDIAS SOCIAIS. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br> >. Acesso em: maio. Janeiro. 2011.

OPEN INNOVATIO. Disponível em: < <http://www.openinnovatio.org> >. Acesso em: janeiro. 2011.

MÍDIAS SOCIAIS BLOG. Disponível em: < <http://www.midiassociaisblog.com> >. Acesso em: janeiro. 2011.

CORREIO DO ESTADO. Disponível em: < <http://www.correiodoestado.com.br> >. Acesso em: fevereiro. 2011.

E-COMMERCE BRASIL. Disponível em: < <http://www.ecommercebrasil.com.br> >. Acesso em: fevereiro. 2011.

PORTAL DO MARKETING. Disponível em: < <http://www.portaldomarketing.com.br> >. Acesso em: fevereiro. 2011.